Rapport final

ANALYSE DU CLIENT DE LA CHAÎNE DES APPALACHES

Préparée pour le :
Ministère du Développement économique et du Tourisme

Préparée par :
The ARA Consulting Group Inc.

en collaboration avec :
Thomson Environmental Management
Daniel K. Glenn Ltd.
Amulet Consulting
Applied Statistics Centre (UNB)

La présente publication est subventionnée dans le cadre de l'Entente Canada-Nouveau-Brunswick de développement économique et régional

97301

Février 1997

101-01497/

Table des matières

RÉSUMÉ ____ I

1. INTRODUCTION ____ 1
   - 1.1 La Vision 1
   - 1.2 Contexte général et objectifs du projet 3
   - 1.3 Écotourisme - Survol 4
   - 1.4 Tourisme durable 5
   - 1.5 Organisation du rapport 5

2. TENDANCES DE L'ÉCOTOURISME ET DU TOURISME ÉCOLOGIQUE ____ 7
   - 2.1 Tendances et marchés 7
   - 2.2 Résultats des études précédentes 8

3. RÉSULTATS DU SONDAGE ____ 14
   - 3.1 Sondage sur l'industrie touristique 14
   - 3.2 Profil du client 22
   - 3.3 Utilisateurs des rivières Tobique et Restigouche 32
   - 3.4 Autres sites et attractions du Nouveau-Brunswick 33
   - 3.5 Comparaison des conclusions avec d'autres études récentes 35
   - 3.6 Résumé : Client potentiel 36

4. BASE DES RESSOURCES ____ 39
   - 4.1 Définition de la chaîne des Appalaches 39
   - 4.2 Les zones écologiques 42
   - 4.3 Priorité et utilisation des terres 42
   - 4.4 Ressources naturelles et culturelles 43
   - 4.5 Évaluation des ressources - Forces et faiblesses 53

5. ANALYSE DES INSTALLATIONS COMPARABLES ____ 62
   - 5.1 Les leçons apprises 62
   - 5.2 Conclusions à partir d'études des sites comparables 70

6. INCIDENCES POUR LE DÉVELOPPEMENT ____ 73
   - 6.1 Introduction 73
   - 6.2 Survol du marché 73
   - 6.3 Incidences pour le développement du marché 76

7. LE CONCEPT ____ 78
   - 7.1 Contexte 78
   - 7.2 Cadre stratégique 78
   - 7.3 Éléments du concept 82
   - 7.4 Produits pour répondre aux caractéristiques du marché 86
   - 7.5 Produits pour répondre aux activités axées sur le marché 86

7.6 Programmes et projets commerciaux 87
7.7 Taille du marché et faisabilité préliminaire 89

8. LA STRATÉGIE DE MARKETING 96

8.1 Introduction 96
8.2 Vision 97
8.3 Buts et objectifs 97
8.4 Marchés cibles 98
8.5 Orientations stratégiques - Création de la marque et de l'image 101

9. CONCLUSIONS ET MISE EN OEUVRE 103

9.1 Soutien et engagement du gouvernement et de l'industrie privée 103
9.2 Amélioration des liens entre le marketing et les exploitants 106
9.3 Le directeur des parcs 106
9.4 Activités, rôles et responsabilités 108

Annexe A : Sondage auprès de l'industrie touristique

Résumé

1. La Vision

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick : Qu'est-ce que c'est? Où est-elle située? Pourquoi les touristes veulent-ils s'y rendre? Voici certaines questions qui se sont posées pendant la préparation de la présente étude. Au fur et à mesure de l'avancement de l'étude, une tendance s'est manifestée par rapport aux éléments suivants :

- Qui pourrait être le client potentiel?
- Que pourrait rechercher ce client pour ce qui est d'une expérience écotouriste valable?
- Qu'est-ce que la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick a à offrir maintenant et quelles seraient les possibilités à l'avenir pour ce qui est des ressources culturelles, physiques et naturelles?
- Quelles lacunes ou priorités faut-il régler pour que l'écotourisme dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick soit un produit valable, crédible et viable?

L'étude a fourni des preuves que la région possède beaucoup de potentiel. Il ne s'agit pas d'une seule attraction, d'une caractéristique scientifique unique de la région ni d'un seul phénomène culturel profond unique. Les forces actuelles et potentielles de la région reposent sur l'ensemble des qualités culturelles et physiques qui peuvent être réunies collectivement en divers voyages susceptibles d'être développés et commercialisés. Un profil des types de clients se dessine, pour ce qui est des expériences possibles et des exigences qu'il faut remplir afin de concrétiser ces expériences. Il est possible de satisfaire à certaines de ces exigences facilement tandis qu'il faudra du temps, de l'argent et un effort concerté entre tous les secteurs pour satisfaire aux autres.

2. Objectifs de l'étude

Le présent rapport offre une analyse du client pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick qui englobe les parcs provinciaux de Sugarloaf et du Mont Carleton, la partie néo-brunswickoise du bassin hydrographique de Restigouche et le réseau de la rivière Tobique. L'étude porte sur plusieurs composantes : évaluation des caractéristiques de la demande du client potentiel et actuel relativement à la région, évaluation de la base des ressources et son adaptation pour appuyer des activités fortement recherchées, identification des possibilités correspondantes de développement des produits et du marché dans un cadre stratégique, et recommandations intégrées aux plans de mise en oeuvre et de marketing. La présente étude sera un important précurseur des plans directeurs des deux parcs provinciaux et du réseau de la rivière Tobique qui ont été commandés récemment.

Le but général est d'évaluer les possibilités réalistes de développer cette région de la province pour le tourisme écologique et l'écotourisme, en mettant l'accent sur la création d'emplois et les retombées socio-économiques accrues dans un cadre touristique durable. Cette démarche exige une stratégie précise de développement des produits ainsi que des directives et des programmes connexes pour bien gérer les ressources culturelles et naturelles sur lesquelles repose l'écotourisme.

De nombreuses tentatives pour expliquer le tourisme écologique et l'écotourisme ont été entreprises mais aux fins du présent rapport, écotourisme désigne :

> **« une expérience touristique reposant sur le milieu naturel qui comporte la jouissance d'une activité physique d'une façon durable »**

3. Le client potentiel

Qui est le client potentiel de la chaîne des Appalaches? Plusieurs sources d'information ont servi à dresser un profil du client de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ces sources comprennent la recherche secondaire, l'analyse des données résultant d'un sondage effectué auprès de l'industrie touristique, les données des sondages qui ont été recueillies en 1996 auprès des visiteurs des parcs provinciaux de Sugarloaf et du Mont Carleton, ainsi que des entrevues avec des exploitants touristiques de la région.

- **Le client potentiel est assez bien instruit et a beaucoup voyagé.** Il est habituellement âgé de 30 à 45 ans, a un revenu élevé et un pouvoir de dépenser discrétionnaire substantiel (qui devrait augmenter à l'avenir).
- **Le client potentiel cherche une profondeur et une diversité d'expériences d'activités multiples qui sont physiques et liées à la nature ou les deux.** Le client potentiel voyage en couple, en famille ou en groupe et cherche conséquemment des activités et des expériences dont peuvent profiter les personnes de différents âges, en même temps et au même endroit, ou à différents endroits mais assez rapprochés. Cette personne est prête à demeurer plus longtemps dans un endroit particulier et cherche de bons services d'hébergement et de restauration.
- **Le client potentiel est attiré par les activités comme les randonnées pédestres, la marche, le canotage, le kayak, la descente en eau vive et le cyclisme.** Le client potentiel cherche des occasions d'admirer le paysage et la nature, d'observer la faune et de visiter les lieux protégés, de préférence dans un milieu sauvage. Il cherche des activités patrimoniales et culturelles dans des régions urbaines et de petites communautés à proximité. Il cherche également des guides compétents (qui peuvent parler sa langue) pour interpréter l'histoire naturelle locale et agrémenter son expérience éducative et d'apprentissage.
- **Le client potentiel sait faire la distinction lorsqu'il évalue les destinations touristiques possibles** (il s'agit du rapport qualité-prix, des attentes vis-à-vis de services de restauration, d'hébergement et d'autres services de qualité). En général, il n'est pas prêt à consacrer beaucoup de temps à une recherche approfondie pour prendre des décisions concernant les projets touristiques et il cherche un service à guichet unique pour les forfaits tout compris. Cette personne s'intéresse plus à des vacances axées sur les activités ou des intérêts spéciaux qu'aux visites touristiques conventionnelles, et autres expériences passives. Ce client cherche un milieu naturel de qualité et se préoccupe de l'impact de l'industrie moderne, y compris le tourisme, sur le milieu biophysique, culturel et social. Il cherche aussi des occasions de vivre une expérience touristique sécuritaire qui comporte peu de risques pour sa santé et sa sécurité et celles de sa famille.

4. Base des ressources

La base des ressources a été analysée en fonction de la classification des terres écologiques pour déterminer l'adaptabilité physique et la capacité de la région de soutenir la gamme des activités qui, d'après les études du marché, sont d'une grande popularité. Le rapport fait ressortir les points suivants :

- **La base des ressources de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick présente un certain nombre de forces principales.** De nombreuses possibilités offertes par la chaîne reposent sur la faune. On peut tirer avantage de la vaste étendue de la région puisque cela permet de mettre l'accent sur des activités de parcours; le voyage devrait contribuer à l'expérience touristique ou en être un point de mire. Les plus importantes occasions se trouvent le long de la vallée de la rivière Tobique et à l'intérieur des bassins hydrographiques Restigouche et Upsalquitch; à partir de ces régions, il est facile d'accéder au Mont Carleton. La grande superficie de terres publiques augmente les possibilités d'aménager des accès et des routes entre les destinations.

- **Dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, il y a certaines contraintes importantes.** Le groupe d'activités qui peuvent être soutenues par la base actuelle de ressources humaines et physiques n'est pas très varié. Les corridors de parcours, tels que les sentiers de motoneige et de randonnées pédestres, qui peuvent assurer l'accès le long d'un axe est-ouest (et à travers les autres régions de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick) sont nécessaires pour accroître la diversité de l'expérience écotouristique. Les services de soutien pour les activités d'écotourisme sont limités. Les préoccupations concernant les compétences des pourvoyeurs et (en particulier) des guides, et l'absence d'un personnel d'interprétation qualifié (ressources culturelles et naturelles) sont prononcées.

5. Les concepts du développement

Comme concept physique, la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick se trouve à l'intérieur d'un périmètre qui englobe un réseau de passerelles et de points d'entrée, de points d'activités et de zones de service :

- ***Périmètre :*** Le périmètre correspond aux limites de deux principaux bassins hydrographiques (la Tobique et la Restigouche).
- ***Portes d'entrée :*** Les portes d'entrée marquent non seulement l'entrée, mais qui plus est, elles précisent l'image de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et transmettent au voyageur un sens très profond d'arrivée à destination. Elles pourront aussi capter la circulation provenant des principales routes, et accueillir et informer ou orienter les visiteurs. Deux portes d'entrée substantielles devraient être établies, une à Perth-Andover (porte d'entrée de Tobique) et une autre à Campbellton (porte d'entrée de Restigouche). Le concept et l'emplacement d'une « porte d'entrée » ont été choisis selon les doubles critères d'une route touristique principale et du seuil d'un changement physiographique important. Le

visiteur doit pouvoir rapidement ressentir qu'il entre dans une région distincte qui promet l'aventure. Campbellton, grâce à la vue sur la montagne Sugarloaf et la vallée Restigouche, et Perth-Andover, au confluent de la Tobique, répondent à ces critères. (Cette porte d'entrée reconnaît également l'importance cruciale de « l'entrée Sisson » à Saint-Quentin, un point d'accès aux voyages dans la chaîne des Appalaches.)

- ***Points d'activité :*** Ces points d'activité serviraient d'ancrages et offriraient une « base des opérations », des abris et une orientation qui permettraient d'explorer la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Les deux points d'activité importants dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sont le parc provincial de Sugarloaf et le parc provincial du Mont Carleton. On ne saurait trop souligner l'importance des parcs comme points d'ancrage de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Pour le parc du Mont Carleton. La mention « Site d'exploration de la chaîne des Appalaches », est une étiquette appropriée, puisqu'il se trouve au coeur de la chaîne et symbolise le fait que l'expérience proprement dite est davantage un « voyage » qu'une destination fixe. La mention « Destination d'aventure toute saison » pour le parc de Sugarloaf reflète les services actuels offerts au parc, sa proximité de la population urbaine de Campbellton et son emplacement important pour les voyages dans la chaîne des Appalaches. À titre de complémentarité du pivot des activités et des loisirs du Mont Carleton et du parc Sugarloaf, les réseaux fluviaux de la Restigouche et de la Tobique auront une importance écologique en ce qui a trait aux aspects culturels et naturels des vallées et des rivières.
- ***Zones de services :*** Les zones de services offriraient des services de pourvoirie, de vente au détail et de dépannage, d'hébergement et d'autres. Au moins trois zones de services peuvent être désignées dans le périmètre : les villages de Plaster Rock, de Kedgwick et de Saint-Quentin.

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick devrait être **présentée et commercialisée comme une expérience de route linéaire unique** au Nouveau-Brunswick fondée sur l'aménagement de sentiers terrestres et de routes aquatiques multifonctionnelles. Des services de soutien stratégiques (pourvoyeurs, hébergements, terrains de camping et fournisseurs) devraient être situés le long de ces routes. L'emplacement général et l'alignement de ces routes doivent être choisis de façon à maximiser les possibilités d'observation de la faune, de jouissance de la nature et les autres activités recherchées par les écotouristes. Cette région offre une caractéristique distincte, car elle présente diverses possibilités touristiques dans un milieu sécuritaire, et dans un environnement physique et culturel riche.

Pour ce qui est du développement du produit et du marketing, il existe une excellente occasion de **favoriser la coopération entre le secteur privé et le secteur public** afin d'offrir des services de soutien, des installations et une infrastructure situés stratégiquement le long des routes linéaires.

Les **efforts de développement à court terme devraient être axés sur les exploitants actuels** qui ont des endroits stratégiques, des produits raisonnables et qui plus est, les moyens d'agrandir leurs services et installations physiques et de diversifier leurs lignes de produits. Cette approche progressive au cours des cinq prochaines années, en ce qui a trait à l'accroissement de la capacité des exploitants actuels qui ont du succès, traduit le désir et les besoins du client, la nécessité d'augmenter

progressivement la demande du marché au fur et à mesure que le produit s'améliore et se diversifie, le besoin de garantir la durabilité des ressources et la nécessité de maintenir la satisfaction du client vis-à-vis de l'expérience de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Cette démarche comportera les éléments suivants :

- Encourager la diversification et le renforcement des produits. Les exploitants doivent mettre au point les produits appropriés qui seront complémentaires à l'emplacement global de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick comme destination de voyage.
- Accroître le marketing coopératif et le réseautage ainsi que les exploitations avec un programme basé sur le rendement pour le partage des bénéfices.
- Améliorer les installations et les services actuels, surtout les services d'hébergement, et assurer la disponibilité d'équipement de loisirs de première qualité.
- Développer les ressources humaines pour qu'elles atteignent tout leur potentiel, pour ce qui a trait à l'interprétation naturelle et patrimoniale et aux compétences en services d'accueil professionnels et haut de gamme.

6. Stratégie de marketing

Le **but** général de la stratégie de marketing est de cerner et de promouvoir attentivement les éléments les plus commercialisables de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick tout en respectant ses caractéristiques uniques et en s'en inspirant. Les **principes directeurs** qui soutiennent cette stratégie sont les suivants :

- Maintenir la base des ressources grâce à un tourisme écologiquement durable et de conservation.
- Accroître les revenus nets en multipliant les occasions de dépenser pour les visiteurs et en faisant la promotion de la région afin d'accroître le marché géographique et d'attirer de nouveaux visiteurs.
- Générer suffisamment de revenus pour permettre un réinvestissement dans l'amélioration continue des produits.
- Fournir aux visiteurs une expérience de qualité qui les encouragera à rester plus longtemps dans la région et qui les incitera à y revenir.
- Être réaliste et réalisable dans le contexte des ressources financières et humaines actuelles et futures.
- Être pertinente par rapport à la base des ressources et vendable aux marchés cibles.
- Tenir compte des intérêts généraux des intervenants (exploitant, localité, gouvernement, public).

La stratégie de marketing doit **permettre de profiter de l'occasion** - le tourisme domestique et international est à la hausse au Canada et au Nouveau-Brunswick. Cette situation est attribuable à un certain nombre de facteurs du marché ainsi qu'à l'attention accrue accordée à un marketing efficace du tourisme aux échelons fédéral et provincial. La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick devrait être bien positionnée pour tirer avantage du fait que les activités de plein air et dans la nature sont actuellement des produits « chauds »; et il y a un intérêt accru pour les expériences éducatives et d'interprétation. Du point de vue du marketing, l'accent doit être mis sur la distinction entre les ressources humaines et naturelles et la création d'un avantage concurrentiel en exploitant les possibilités de voyages à l'intérieur et à travers la région.

Voici la **vision** de marketing pour les cinq à dix prochaines années :

> « La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sera, dans la province, le modèle d'activités éducatives environnementales, récréatives et en plein air, sécuritaires et écologiquement durables pendant toute l'année. Ce modèle sera adapté à tous les groupes d'âge et à tous les niveaux de conditionnement physique, faisant la promotion d'une ligne de produits souhaitables et modernes d'expériences touristiques. »

Le but du marketing est d'assurer la collaboration entre le gouvernement et l'industrie pour développer et mettre en oeuvre des projets de marketing adaptés aux besoins, tout en faisant valoir les identités individuelles. Ces partenaires doivent s'inspirer mutuellement sur le marché, sans créer un dédoublement d'efforts, afin de renforcer les messages et les images de motivation. Si les intervenants travaillent ensemble et développent une confiance et la ligne de produits progressivement, le résultat final sera beaucoup plus efficace que celui qui émanerait des efforts individuels.

Les **objectifs** du marketing sont entre autres :

- Accroître l'identité de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick dans le contexte général de l'expérience touristique néo-brunswickoise.
- Faire comprendre les programmes de conservation, créer une sensibilisation et accroître l'appui à ces programmes.
- Favoriser la promotion de la région en s'inspirant de l'éthique de l'écotourisme et du tourisme de nature.
- Favoriser le réseautage <u>inter</u> régional des exploitants : regrouper les compétences et les ressources et travailler ensemble pour promouvoir et cerner les nouvelles occasions et sources innovatrices de génération de revenus.
- Favoriser le réseautage <u>intra</u> régional des exploitations (regrouper les exploitants de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick en une organisation globale avec des alliances commerciales basées sur le partage des bénéfices).
- Inculquer un sens de découverte qui favorise les visites répétées dont le but est de connaître la diversité des paysages et des activités.

- Créer des forfaits de plusieurs jours reliant les fournisseurs actuels à travers et le long des destinations actuelles et futures.
- Améliorer le positionnement de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick pour capitaliser sur les besoins et les désirs connus du client.

7. Priorités recommandées en matière de mise en oeuvre

Six priorités de mise en oeuvre fondamentales sont grandement intégrées et dans chaque cas, elles exigeront un genre de partenariat ou de collaboration entre le secteur public et le secteur privé. Ces priorités sont les suivantes :

1. ***Intégration au plan directeur :*** Le processus actuel du plan directeur pour Sugarloaf, Mont Carleton et la Tobique est, pour le gouvernement, une occasion de faire preuve de leadership en vue de relancer le développement de l'écotourisme stratégique dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. **ACTION :** Le secteur public devrait diriger le développement physique en mettant en oeuvre les recommandations des plans directeurs et en stimulant la synergie avec les exploitants par une série d'ateliers propres aux sites qui auraient pour but de déterminer les priorités relatives aux partenariats publics et privés et les retombées possibles.
2. ***Promotion et marketing :*** Il faut accorder une attention accrue à la région comme moyen d'acquérir des produits du Nouveau-Brunswick et de suivre un itinéraire régional. **ACTION :** Le secteur public devrait assumer le leadership en intégrant de l'information précise sur les régions dans le plan de marketing de 1997, « Dominate to Win ». Le secteur privé devrait constituer une association touristique cohérente qui activera la collaboration interrégionale et intrarégionale pour promouvoir des activités très recherchées.
3. ***Développement des produits :*** L'accent doit être mis sur la création d'une diversité, d'une capacité et d'une qualité supérieures dans l'industrie touristique de la région. **ACTION :** Le secteur privé devrait développer de nouveaux produits dans les secteurs suivants : observation de la faune, randonnées pédestres, industrie forestière, ski de fond, motoneige et visites intégrées. Le secteur public devrait agir parallèlement pour améliorer les produits des activités des parcs.
4. ***Ressources humaines :*** Il faut apporter immédiatement des améliorations importantes aux ressources humaines touristiques. **ACTION :** Un groupe de travail public-privé devrait être établi afin de définir les priorités en matière de formation des ressources humaines (reposant sur les programmes actuels et nouveaux de formation et de mentorat) pour la région. Ces programmes devraient évoluer avec le temps et en fonction des changements survenant (augmentation) dans l'affluence touristique.
5. ***Développement de l'infrastructure :*** Les forces du marché et les projets du secteur public, comme les plans directeurs pour les parcs de Sugarloaf et du Mont Carleton et le réseau de la rivière Tobique stimuleront le besoin d'améliorer les services d'hébergement et autres. **ACTION :** Le secteur privé devrait développer des services d'hébergement et des réseaux de santé privés ainsi que d'autres services de haute qualité qui répondent aux besoins.
6. ***Financement :*** L'investissement peut être stimulé et encouragé par l'engagement de la part du secteur public à l'égard des parcs et des principales composantes de l'infrastructure telles que les

« portes d'entrée ». **ACTION :** Le secteur privé devrait chercher du financement pour les projets complémentaires.

Les rôles et les responsabilités suggérés en matière de mise en oeuvre à court et à long terme sont résumés dans le tableau suivant. Le gouvernement et le secteur privé (tourisme et affaires générales) ont des responsabilités partagées et individuelles relatives à ces activités qui sont délimitées pour ce qui est du temps dans le présent rapport.

Étapes de mise en oeuvre	Public		Privé	
	Court terme	Continu	Court terme	Continu
APPROBATION DE L'ANALYSE DU CLIENT	✓			
MISE AU POINT DE LA MISE EN OEUVRE DU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS DÉFINIS DANS L'ÉTUDE	✓			
DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS:				
Collecte des données détaillées / sondages auprès des touristes	✓	✓		
Aide technique		✓		
Élaboration de lignes directrices / de normes de fonctionnement	✓			
Diversification des lignes de produits			✓	
Coordination des lignes de produits entre les exploitants	✓	✓		
Surveillance de la mise en oeuvre et identification de nouveaux produits		✓		✓
Développement de nouveaux produits				✓
Coordination de l'offre totale de produits avec le marketing		✓		
Coordination de l'offre totale du produit avec la ressource		✓		
MARKETING:				
Poursuite de l'amélioration du marketing				✓
Parrainage de l'interface avec la population et les entreprises locales	✓		✓	
Atelier sur les moyens de collaborer	✓		✓	
Élaboration de plans collectifs et individuels		✓		✓
Préparation d'une carte de haute qualité			✓	
Conception de programmes incitatifs	✓		✓	
Travail sur le calendrier des événements et les programmes mous				✓
Amélioration de l'information aux Centres de renseignements touristiques	✓			
Création d'un nouveau site Web de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick	✓		✓	
INTÉGRATION DES PLANS DIRECTEURS	✓			
DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES :				
Évaluation détaillée des besoins de promotion	✓			

Étapes de mise en oeuvre	Public		Privé	
	Court terme	Continu	Court terme	Continu
Identification des candidats et des ressources de formation	✓		✓	
Mise au point du plan de formation	✓		✓	
Conception et modification des cours	✓		✓	
Sélection des candidats et coordination de la logistique		✓	✓	
Surveillance de la mise en oeuvre et évaluation des résultats		✓	✓	
DÉVELOPPEMENT DE L'INFRASTRUCTURE :				
Ateliers sur les plans directeurs	✓		✓	
Établissement de portes d'entrée	✓		✓	
Routes de signalisation	✓			
Interface de la conception des sentiers	✓		✓	
Coordination des sentiers		✓		✓
Hébergement		✓		✓
Autres installations et services		✓		✓

1. Introduction

1.1 La Vision

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick : Qu'est-ce que c'est? Où est-elle située? Pourquoi les touristes veulent-ils s'y rendre? Voici certaines questions qui se sont posées pendant la préparation de la présente étude. Au fur et à mesure de l'avancement de l'étude, une tendance s'est manifestée par rapport aux éléments suivants :

- Qui pourrait être le client potentiel?
    - Que pourrait rechercher ce client pour ce qui est d'une expérience écotouriste valable?
    - Qu'est-ce que la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick a à offrir maintenant et quelles seraient les possibilités à l'avenir pour ce qui est des ressources culturelles, physiques et naturelles?
    - Quelles lacunes ou priorités faut-il régler pour que l'écotourisme dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick soit un produit valable, crédible et viable?

L'été au Mont Carleton

Les visiteurs : *Un couple de nouveaux mariés, à la fin de la vingtaine, du haut de l'État de New York. Ils ont passé leurs vacances de l'an dernier à faire de la décente en eaux vives dans l'Ouest des États-Unis. Cette année, ils veulent rester plus près de chez-eux, mais ils souhaitent aussi passer des vacances en plein air, agréables et abordables. Leurs voisins leur ont parlé du Mont Carleton - ils y sont allés avec leurs deux enfants l'été dernier et y ont passé les meilleures vacances depuis des années.*

L'expérience : *Après avoir demandé des renseignements par courrier électronique à une adresse qui leur avait été donnée par leurs voisins, les jeunes mariés ont reçu de l'Association du tourisme des Appalaches du Nouveau-Brunswick toute l'information dont ils avaient besoin pour planifier leur voyage. Ils ont fait des réservations pour trois nuits de camping sauvage au Mont Carleton, et ensuite pour une nuit à une cabine au site. Ils ont aussi réservé un chalet et un gîte touristique pour chaque fin de voyage. Leur aventure au Mont Carleton comprendra une randonnée pédestre nocturne à Stillwater, près de Kedgwick. Les guides leur montreront les chutes et les aideront ensuite à faire la liaison pour une visite de gestion forestière (y compris l'occasion de participer au transport du bois par cheval). Les autres activités auxquelles ils pourraient participer comprennent des excursions de canot sur la Upsalquitch, l'observation de la faune au Mont Carleton et le rodéo annuel à Kedgwick. Les repas, les guides et les installations locales seront toujours disponibles lorsqu'ils en auront besoin. Toutefois, ils pensent que le point culminant du voyage sera leur escalade jusqu'au sommet du Mont Carleton - l'occasion d'avoir une vue sur leur aventure globale!*

Quels éléments seraient nécessaires pour répondre aux besoins de ces clients?

- *Partenariats publics et privés pour la préparation de forfaits et de matériel de promotion.*
- *Personnel qualifié pour servir de guide et offrir un soutien.*
- *Installations améliorées sur place au Mont Carleton, y compris hébergement, services aux visiteurs et services d'interprétation.*
- *Meilleures liaisons avec les sentiers et installations de soutien.*
- *Marketing et livraison des services intégrés pour les divers fournisseurs (privés et publics).*

L'étude a fourni des preuves que la région possède beaucoup de potentiel. Il ne s'agit pas d'une seule attraction, d'une caractéristique scientifique unique de la région ni d'un seul phénomène culturel profond unique. Les forces actuelles et potentielles de la région reposent sur l'ensemble des qualités culturelles et physiques qui peuvent être réunies collectivement en divers voyages susceptibles d'être développés et commercialisés. Pour illustrer ce phénomène, une série de vignettes ont été préparées relativement à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Celles-ci présentent une image des types de clients, certaines expériences possibles et les exigences à remplir pour que ces expériences se concrétisent.

Il est possible de satisfaire à certaines de ces exigences facilement tandis qu'il faudra du temps, de l'argent et un effort concerté entre tous les secteurs pour satisfaire aux autres.

Les couleurs à l'automne à Tobique

Les visiteurs : *Deux couples de l'Ontario à la retraite anticipée; d'anciens amis qui se réunissent une fois par année et qui passent une semaine à visiter. Leurs aventures précédentes comprennent le cyclisme dans le sud de la France, des randonnées pédestres dans l'Ouest de la Virginie et le ski à Banff. Ils ont décidé de prendre des vacances pour participer à différentes activités.*

L'expérience : *Les réservations sont faites par l'entremise d'une agence de voyage de Toronto. Les voyageurs reçoivent chacun un itinéraire relié qui contient des photos de leurs chambres, des détails sur les diverses activités qu'ils avaient prévues et une liste des possibilités à envisager sur place. Les couples arrivent seuls, mais ils se rencontrent sur les terrains de la porte d'entrée de la rivière Tobique (Perth-Andover). À cette porte d'entrée, ils vérifient la direction jusqu'à leur chalet et obtiennent de l'information de dernière minute sur la région. Ils arrivent à temps pour le « happy hour » sur la véranda du chalet. Les repas au chalet sont superbes, préparés par un chef local qui a étudié à l'École Cordon Bleu. Chaque soir, ils participent à différents types de divertissements, y compris des histoires près du foyer, des danses carrées, une histoire mystère basée sur une légende locale. Les activités du jour comprennent le canotage sur la Tobique et des promenades en bicyclette pour retourner au chalet, des randonnées pédestres sur le sentier McCarty jusqu'à Blue Mountain, une excursion de jour jusqu'au Mont Carleton et, qui plus est, l'admiration de la beauté des couleurs de l'automne.*

Quels éléments seraient nécessaires pour répondre aux besoins de ces clients?

- *Hébergement confortable et de bonne qualité avec vue sur la rivière à un prix abordable.*
- *Guides, chefs, personnel de soutien qualifiés.*
- *Sentiers pour bicyclettes et pour la marche avec services de liaison.*
- *Possibilités d'observer la faune (par ex. court circuits).*
- *Établissement de la porte d'entrée de Tobique.*
- *Personnel de promotion et arrangements réciproques avec fournisseurs de services.*

1.2 Contexte général et objectifs du projet

Le présent rapport offre une analyse du client pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick qui englobe les parcs provinciaux de Sugarloaf et du Mont Carleton, la partie néo-brunswickoise du bassin hydrographique de Restigouche et le réseau de la rivière Tobique. L'étude porte sur plusieurs composantes : évaluation des caractéristiques de la demande du client potentiel et actuel relativement à la région, évaluation de la base des ressources et son adaptation pour appuyer des activités fortement recherchées, identification des possibilités correspondantes de développement des produits et du marché dans un cadre stratégique, et recommandations intégrées aux plans de mise en oeuvre et de marketing. La présente étude sera un important précurseur des plans directeurs des deux parcs provinciaux et du réseau de la rivière Tobique qui ont été commandés récemment.

Visite en hiver à Sugarloaf

Les visiteurs : *Une famille de cinq, un couple de professionnels avec trois enfants âgés de 12 à 17 ans. Le père est un skieur expert, la mère ne fait pas de ski. Les deux enfants plus âgés sont des enthousiastes de la planche à neige tandis que le plus jeune apprend juste à skier. Au cours des dernières années, la famille a voyagé beaucoup ensemble et ses intérêts pour les différentes activités récréatives sont variées.*

L'expérience : *Les réservations sont faites par l'entremise du Centre d'information des visiteurs virtuels de la chaîne des Appalaches. Les enfants sont inscrits aux leçons de planche à neige à l'école de ski. Leur mère a l'intention de suivre un cours au Centre culturel autochtone qui a été établi à l'intérieur du chalet de Sugarloaf. La famille est hébergée dans des cabines touristiques isolées et modernisées qui ont été récemment aménagées à Sugarloaf. Les autres activités auxquelles la famille peut participer comprennent un festival aquatique au Centre aquatique de Campbellton, une excursion de jour au Mont Carleton avec des motoneiges louées, une journée d'observation des oiseaux à Sugarloaf et un concours de violoneux au chalet. La famille a pu également voir à l'avance son hébergement, ainsi que les installations des écoles de ski grâce au Centre d'information touristique virtuel.*

Quels éléments seraient nécessaires pour répondre aux besoins de ces clients?

- *Création d'un Centre d'information touristique « virtuel » sur une page Web.*
- *Hébergement touristique et repas (cabines avec foyer et installations de cuisine).*
- *Laissez-passer de 2 à 3 jours pour le ski au Sugarloaf, y compris la location d'équipement pour le ski de fond ou le ski alpin.*
- *Services de renvoi au Centre aquatique et autres lieux d'activités récréatives locaux.*
- *Guides ou exploitants expérimentés pour la motoneige.*
- *Amélioration et aménagement de services aux visiteurs au chalet Sugarloaf.*
- *Projets du secteur privé tels que l'excursion en traîneaux à chien ou traîneaux à cheval jusqu'à un chalet situé à proximité.*

La présente étude sera un important précurseur des plans directeurs des deux parcs provinciaux et du réseau de la rivière Tobique, qui ont été commandés récemment.

Les objectifs précis de l'étude sont les suivants :

- Dresser un profil des clients actuels des parcs du Mont Carleton et de Sugarloaf et des réseaux des rivières de la région à l'étude situés dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick.
- Comparer ces profils de clients avec ceux qui utilisent les sites dans le Maine (Acadia National & Baxter State Parks), au Québec (Mont Albert), et au Nouveau-Brunswick (divers endroits).
- Faire le rapport entre les conclusions et les résultats des études précédentes effectuées pour la motoneige et les plages et l'étude du ski alpin.
- Effectuer une analyse des tendances actuelles du marché par rapport aux types de ressources qui se trouvent dans la région à l'étude et mettre en valeur de nouvelles possibilités de marché.
- Analyser les données et offrir une définition précise des produits et des services qui seraient nécessaires pour répondre aux besoins et aux attentes des futurs clients des parcs provinciaux du Mont Carleton et de Sugarloaf et des réseaux des rivières de la région à l'étude.
- Décrire ces conclusions dans un rapport mettant l'accent sur le profil des clients, sur les éléments essentiels pour les attirer à cette région du Nouveau-Brunswick et recommander des projets d'aménagement et une stratégie de marketing pour réaliser cet objectif.

Le but général est d'évaluer les possibilités réalistes de développer cette région de la province pour le tourisme écologique et l'écotourisme, en mettant l'accent sur la création d'emplois et les retombées socio-économiques accrues dans un cadre touristique durable. Cette démarche exige une stratégie précise de développement des produits ainsi que des directives et des programmes connexes pour bien gérer les ressources culturelles et naturelles sur lesquelles reposent l'écotourisme.

De nombreuses tentatives pour expliquer le tourisme écologique et l'écotourisme ont été entreprises mais aux fins du présent rapport, écotourisme désigne :

« une expérience touristique reposant sur le milieu naturel qui comporte la jouissance d'une activité physique d'une façon durable »

1.3 Écotourisme - Survol

Le tourisme est l'industrie qui connaît l'expansion la plus rapide au monde, et l'écotourisme serait, paraît-il le secteur de cette industrie qui augmente le plus rapidement. Le Conseil mondial du tourisme signale que le tourisme représente 5,5 p. 100 du « PNB mondial », occupe un employé sur 15 de tous les employés au niveau mondial, représente 7,3 p. 100 des investissements de capitaux à l'échelon mondial et augmente rapidement. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les augmentations prévues des recettes touristiques mondiales pendant le reste du siècle seront en grande partie attribuables aux voyages culturels et écotouristiques.

Le « tourisme d'aventure », le « tourisme de nature » et « l'écotourisme » sont des termes utilisés pour décrire un phénomène dans l'industrie touristique qui désigne des vacances structurées en fonction des activités en plein air. Au cours de la dernière décennie, ces termes et autres ont été utilisés pour décrire diverses expériences de vacances d'aventure, en plein air, dans la nature et de conservation. Les types de vacances populaires auparavant uniquement chez les plus riches ou les plus excentriques, attirent maintenant les jeunes voyageurs et les voyageurs de la classe moyenne qui recherchent des expériences en plein air authentiques plutôt que des vacances plus traditionnelles.

Compte tenu de la popularité de ce type de vacances, il est ironique de constater qu'il n'y a pas encore de consensus sur la définition du produit. Ce produit évoque différentes choses pour différentes personnes et son exécution est souvent multiconceptuelle - il peut tout simplement décrire une gamme d'activités, il peut présenter une philosophie de la gestion, ou il peut embrasser un modèle de développement durable et écologiquement sensible.

1.4 Tourisme durable

L'Association de l'industrie touristique du Canada, en collaboration avec la Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie, a préparé un *Code d'éthique et des lignes directrices pour le tourisme durable*. Ce code comprend :

- Un Code d'éthique pour les touristes : Ce code reconnaît une expérience touristique de haute qualité qui repose sur la protection de l'environnement et la conservation du patrimoine culturel. Des lignes directrices sont énoncées pour le touriste.

- Un Code d'éthique pour l'industrie : En plus de mettre l'accent sur la protection et la préservation du milieu naturel et les ressources naturelles, ce code fait valoir la prestation d'un produit de haute qualité et la manifestation d'un esprit d'accueil à l'égard des touristes. Les lignes directrices pour l'industrie correspondent à ces objectifs.

- Des lignes directrices recommandées pour l'ensemble de l'industrie, ainsi que pour les secteurs clés (par exemple organisateurs de voyages, communauté d'accueil et services d'alimentation).

L'analyse de la capacité actuelle relative à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, ainsi que l'élaboration d'une orientation stratégique dans le présent rapport, sont fondées sur les lignes directrices pour un tourisme durable.

1.5 Organisation du rapport

Le reste du présent rapport est organisé comme suit :

- **Chapitre 2.0 - Tendances de l'écotourisme et du tourisme écologique** - définit les tendances et les possibilités qui touchent l'écotourisme de façon évidente à partir de la recherche précédente.
- **Chapitre 3.0 - Sondages au Nouveau-Brunswick** - présente les résultats et les conclusions de la recherche principale.

- **Chapitre 4.0 - Base des ressources** - établit la base pour une définition de la chaîne des Appalaches et une évaluation des forces et des faiblesses relatives à divers produits écotouristiques.
- **Chapitre 5.0 - Analyse comparable** – présente les résultats des entrevues avec la direction de quatre produits comparables.
- **Chapitre 6.0 - Incidences en matière de développement** - résume les conclusions dans le contexte du développement du produit écotouristique dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick.
- **Chapitre 7.0 - Concept** - présente le concept et le cadre stratégique.
- **Chapitre 8.0 - Stratégie de marketing** - présente les principaux éléments d'une stratégie pour promouvoir la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et créer une sensibilisation à son égard.
- **Chapitre 9.0 - Plan de mise en oeuvre** - résume les façons et les moyens de réaliser les recommandations de l'étude.
- **Annexe A - Sondage sur l'industrie touristique** - présente une copie de deux pages du sondage auprès de l'organisateur de voyages utilisé pendant l'étude, ainsi qu'une ventilation de la population de l'échantillon du sondage et des répondants.

2. Tendances de l'écotourisme et du tourisme écologique

2.1 Tendances et marchés

2.1.1 Demande du marché

Il est évident selon l'information anecdotique, que la croissance de la demande de l'écotourisme est substantielle et est maintenant un segment reconnu de l'industrie touristique. Il y a dix ans, il était difficile de trouver des références à l'écotourisme dans bon nombre de revues touristiques mondiales. Aujourd'hui, c'est un sujet d'intérêt important qui est présenté régulièrement dans ces revues.

L'industrie touristique en Amérique du Nord et en Europe considère l'écotourisme comme un des marchés qui connaît l'expansion la plus rapide au niveau mondial. Le Centre américain de données sur le tourisme a effectué un sondage en 1991, et a constaté que près de 7 p. 100 des touristes américains ont indiqué avoir fait au moins un voyage écotouristique, près d'un tiers de tous les répondants ayant indiqué qu'ils feront probablement un tel voyage au cours des trois prochaines années. Même si un faible nombre poursuivent leur intention, le taux de croissance de l'écotourisme pourrait atteindre de 20 à 25 p. 100 par année par rapport aux niveaux de 1991.

Une des difficultés que l'on a à documenter la demande du marché est le degré auquel les praticiens de l'industrie ont choisi les expériences dans la nature comme indicateur de la croissance de l'écotourisme. La preuve de la croissance dans ce secteur est très forte et comprend les éléments suivants :

- Le doublement des visites à Costa Rica en 1992 (l'adoption d'un nouveau positionnement du marché par Costa Rica comme destination écotouristique).
- La croissance de 20 à 25 p. 100 des visites au Madagascar (1993).
- Un sondage auprès des organisateurs de voyages nord-américains se spécialisant en écotourisme (1992) qui indique que les préférences du marché font passer au premier rang l'Amérique du Sud et l'Amérique centrale, l'Afrique deuxième et l'Asie troisième.
- La croissance de l'aménagement du produit « écohébergement » à l'échelon mondial.

Ce ne sont pas uniquement les destinations avec des qualités naturelles compétitives sur le plan international qui répondent à cette nouvelle demande du marché. Par exemple, l'État de Hawaii, dans un sondage regroupé concernant les vacances sur la plage, a constaté qu'en plus du soleil, de la mer et du sable, la culture est un motivateur important pour les clients qui choisissent Hawaii comme destination. Hawaii a donc cherché à se repositionner comme destination offrant beaucoup plus que des vacances sur la plage.

2.1.2 Recherche sur le client et l'industrie touristique

Dans le cadre d'une étude de base commandée par les gouvernements du Canada et des provinces choisies[1], la première recherche importante sur les marchés d'écotourisme a été effectuée en 1994. L'étude comprenait un sondage stratifié par téléphone dans sept grandes régions métropolitaines en Amérique du Nord (Seattle, San Francisco, Los Angeles, Dallas, Chicago, Toronto et Winnipeg), un sondage auprès des entreprises touristiques outre-mer et nord-américaines, un sondage par correspondance auprès des personnes figurant sur la liste de clients d'écotourisme fournie par l'industrie touristique et des entrevues et des groupes de consultation avec l'industrie touristique.

Plusieurs conclusions principales méritent d'être mentionnées :

- Un marché d'écotourisme de 13,2 millions de voyageurs dans sept grandes régions métropolitaines aux États-Unis et au Canada avec une population combinée de 33,3 millions.
- 77 p. 100 des répondants à un sondage par téléphone ont indiqué avoir pris des vacances comprenant des activités liées à la nature, à des aventures en plein air, ou à l'apprentissage d'une autre culture. Ils ont aussi souligné que ces expériences ont eu lieu en campagne ou dans un milieu sauvage. Cette constatation est non seulement importante, mais les 23 autres pour cent de clients qui n'avaient pas pris des vacances semblables ont indiqué que cela les intéressait.
- Les réponses du sondage auprès de l'industrie touristique indiquant un intérêt accru et important pour les activités d'écotourisme, une tendance accrue à l'expansion des marchés pour englober plus de clients intéressés à des activités « moins rigoureuses » et exigeant moins d'aptitudes spécialisées que par le passé.
- L'importance primordiale d'un milieu naturel comme la région la plus souvent mentionnée comme destination intéressante.
- Le marché cherche de plus en plus des produits qui respectent l'environnement. L'industrie touristique a également fait ressortir que c'est un domaine de préoccupation - savoir que le bilan environnemental perçu d'une destination peut influencer la pénétration du marché.

L'importance accordée au « milieu naturel » par les répondants au sondage par téléphone auprès des clients et des voyageurs écotouristiques expérimentés est un message important pour toutes les destinations. La documentation touristique qui présente de grandes valeurs panoramiques dans une destination aura un impact positif sur le marché.

2.2 Résultats des études précédentes

Étant donné qu'il est difficile de définir l'écotourisme, peu de statistiques officielles ont été recueillies. De plus, l'évolution rapide du secteur et des produits qu'il offre font que ce n'est que récemment que les rapports présentent de l'information précise pour les planificateurs et les exploitants qui veulent savoir comment mieux répondre à la demande du marché.

---

1 Écotourisme - Nature / aventure / culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique, The ARA Consulting Group et HLA Consultants, Décembre, 1994.

Deux récents rapports *(Le Tourisme d'aventure au Canada : Aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial - Nature / Aventure / Culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique)* présentent des explications utiles. Ils présentent les profils des écotouristes.

Même si les prochains chapitres du rapport font valoir un certain nombre de constatations sur le marché de l'écotourisme au Nouveau-Brunswick, il est intéressant d'analyser les résultats en fonction des constatations d'autres régions qui sont alimentées à partir des mêmes régions de marché.

Toutefois, les deux études ci-dessus ont été entreprises pour différentes raisons et reflètent deux modes assez différents de recherche-sondage. L'étude nationale effectuée par Industrie Canada présente les conclusions d'un sondage effectué auprès de 535 exploitants d'écotourisme (y compris environ 25 du Nouveau-Brunswick), alors que l'étude de la Colombie-Britannique et de l'Alberta effectuée par ARA est fondée sur les sondages auprès des clients. Il faut faire preuve de prudence dans la comparaison des deux études.

2.2.1 Caractéristiques démographiques

Le tourisme d'aventure au Canada : Aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial révèle les caractéristiques suivantes pour 1993 (l'année où les données étaient disponibles) :

Âge des visiteurs	NB	Canada
0 à 19 ans	27 %	16 %
20 à 34 ans	20 %	26 %
35 à 44 ans	19 %	27 %
45 à 54 ans	19 %	18 %
55 ans et plus	15 %	13 %

Âge des visiteurs : Le visiteur moyen au Nouveau-Brunswick est relativement jeune - 47 p. 100 des visiteurs font partie du groupe d'âge des moins de 35 ans. Cette situation est probablement due au fait que l'étude était axée sur le tourisme d'aventure.

GENRE DES VISITEURS	N.-B.	Canada
Homme	46 %	54 %
Femme	54 %	46 %

Genre des visiteurs : Les visiteurs du tourisme d'aventure présentent une répartition presque égale. Toutefois, les femmes touristes semblent légèrement plus nombreuses, dans le cas du Nouveau-Brunswick, et les hommes légèrement plus nombreux pour l'ensemble du Canada.

COMPOSITION DU GROUPE	N.-B.	Canada
Seuls	19 %	16 %
Couples	25 %	28 %
Familles	18 %	17 %
Amis	33 %	30 %
Affaires	5 %	9 %

Composition du groupe : Les visiteurs qui font partie d'un groupe de tourisme d'aventure au Nouveau-Brunswick sont largement axés sur la participation du groupe. Plus de trois quarts voyageaient comme membres d'un groupe, comme couples, familles ou avec des amis - la différence entre les visiteurs au Nouveau-Brunswick et dans l'ensemble du Canada était très mince.

Le deuxième rapport, ***Écotourisme - Nature / Aventure / Culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique,*** fournit de l'information géographique pour les deux types d'écotouriste - « l'écotouriste expérimenté » et le « client général s'intéressant aux vacances écotouristiques ». Les caractéristiques suivantes proviennent des sondages effectués pour l'étude, en 1994.

Âge des visiteurs	Écotour. Expé.	Client général
18 à 24 ans	2 %	10 %
25 à 34 ans	20 %	24 %
35 à 44 ans	28 %	25 %
45 à 54 ans	28 %	18 %
55 ans et plus	23 %	23 %

Âge des visiteurs : Les écotouristes expérimentés et les clients généraux semblent être prédominants dans le groupe des 25 à 54 ans, mais l'écotouriste expérimenté est un peu plus âgé.

Genre des visiteurs : Aucune différence importante n'a été constatée entre la représentation féminine et masculine. Le rapport mentionne un changement dans la tendance historique de la prédominance masculine pour l'écotourisme, vers une répartition généralement égale.

Composition du ménage : Comme dans le cas du rapport *Le tourisme d'aventure au Canada*, les couples et les familles prédominent. Toutefois, même si le nombre de couples écotouristiques expérimentés est plus élevé (47 p. 100 par rapport à 44 p. 100 pour l'ensemble des clients), plus de clients généraux voyagent en famille (35 p. 100

COMPOSITION DU MÉNAGE	Écotour. Expé.	Client général
Vit seul	25 %	18 %
Vit en couple	47 %	44 %
Célibataire avec enf.	4 %	5 %
Couple avec enfants	24 %	35 %

par rapport à 24. p. 100 pour les écotouristes expérimentés).

SCOLARITÉ	Écotour. exp.	Client général
Études secondaires non terminées	1 %	5 %
Diplôme d'études secondaires	4 %	20 %
1-3 années de collège / université	14 %	30 %
Diplôme collégial / universitaire	82 %	44 %

Scolarité : L'écotouriste est très scolarisé. Plus de 80 p. 100 des écotouristes expérimentés possèdent un diplôme collégial ou universitaire et près de 75 p. 100 des clients en général ont fréquenté le collège ou l'université.

2.2.2 Provenance du marché

Le tourisme d'aventure au Canada : Aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial révèle que les touristes d'aventure qui visitent le Canada proviennent des régions suivantes. L'étude indique que le marché touristique représentait 57 p. 100 du nombre total de visiteurs canadiens.

PROVENANCE DU MARCHÉ	
Nouvelle-Écosse	2 %
Autres provinces atlantiques	4 %
Québec	6 %
Ontario	22 %
Provinces du Nord / de l'Ouest	22 %
États-Unis	23 %
Allemagne	8 %
France	4 %
Royaune Uni	3 %
Japon	2 %

Le tourisme d'aventure au Canada : Aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial présente également de l'information sur les proportions de visites d'aventure canadiennes d'origine étrangère et domestique et la provenance et les destinations des voyageurs étrangers.

Domestiques c. étrangers : Pour l'ensemble du Canada, l'étude a révélé que les visiteurs étrangers représentaient 43 p. 100 du nombre total de visiteurs. Le nombre de touristes étrangers au Nouveau-Brunswick était plus faible, se situant à 31 p. 100. Les visiteurs domestiques au Nouveau-Brunswick représentaient 69 p. 100 du total pour la province, contre 57 p. 100 pour l'ensemble du Canada. Cela laisse entendre une présence du marché international plus faible que la moyenne pour le Nouveau-Brunswick, et une présence du marché plus élevée que la moyenne pour les visiteurs des autres régions du Canada.

DOMESTIQUES c. ÉTRANGERS	Domestique	Étranger
Terre-Neuve	67 %	33 %
Île-du-Prince-Édouard	70 %	30 %
Nouvelle-Écosse	46 %	54 %
Nouveau-Brunswick	69 %	31 %
Québec	52 %	48 %
Ontario	76 %	24 %
Manitoba	46 %	54 %
Saskatchewan	62 %	38 %
Alberta	38 %	62 %
Colombie-Britannique	58 %	42 %
Yukon	41 %	59 %
Territoires du Nord-Ouest	27 %	73 %
Canada	**57 %**	**43 %**

TOURISTES ÉTRANGERS (UNE NUIT OU PLUS)	Écotourisme	Tourisme général
États-Unis	53 %	77 %
Allemagne	19 %	3 %
France	10 %	3 %
Royaume Uni	6 %	4 %
Japon	5 %	3 %
Autre	7 %	10 %

Provenance des écotouristes étrangers : Par comparaison aux visites des touristes étrangers pour tous les types de touristes, l'étude révèle que les activités écotouristiques sont plus populaires chez les touristes d'outre-mer (particulièrement chez les Allemands) que chez les visiteurs des États-Unis.

Destinations des écotouristes étrangers : Comparativement aux visites des voyageurs étrangers pour tous les types de touristes, l'étude révèle que c'est le Canada central qui présente le moins d'attrait pour les écotouristes, tandis que toutes les autres parties du pays sont plus attrayantes. Par exemple, alors que les visites des touristes étrangers généraux à l'est du Canada représentent seulement 2 p. 100 du total des touristes étrangers au Canada, 9 p. 100 des écotouristes étrangers visitent la région.

TOURISTES ÉTRANGERS (UNE NUIT OU PLUS)	Écotourisme	Tourisme général
Ouest canadien	53 %	29 %
Canada central	33 %	69 %
Est du Canada	9 %	2 %
Nord canadien	5 %	0 %

3. Résultats du sondage

Le présent chapitre fait une synthèse des résultats et des conclusions des principaux éléments de la recherche pour l'étude.

3.1 Sondage sur l'industrie touristique

Dans le cadre de cette étude, un sondage auprès des compagnies touristiques qui offrent des produits d'écotourisme a été effectué afin d'obtenir les types de renseignements suivants :

- Opinions et information sur les forfaits d'écotourisme les plus populaires.
- Opinions sur le rang qu'occupe le Nouveau-Brunswick par rapport aux produits d'écotourisme.
- Information sur le lien qui existe entre l'industrie touristique et les produits du Nouveau-Brunswick aux fins de marketing.
- Préférences des clients, motivations et facteurs qui les attirent à des destinations touristiques particulières.
- Points de vue sur les nouvelles tendances du marché et sur l'amélioration du classement de la province comme destination d'écotourisme.

Les documents du sondage (une lettre d'introduction donnant de l'information générale sur l'étude et un questionnaire) ont été envoyés par télécopieur à 180 compagnies touristiques en Amérique du Nord et outre-mer. Après un suivi exhaustif par téléphone, on a reçu 44 questionnaires remplis. De ces 44 sondages, 16 venaient du Canada, 14 des États-Unis et 14 d'outre-mer (quatre chacun de l'Allemagne et du Japon, trois de la Hollande et un chacun du Royaume Uni, du Danemark et de la France).

Étant donné que l'industrie touristique englobe divers types d'exploitations, chaque répondant avait été invité à préciser son type d'activité. Puisque bon nombre des entreprises étaient de nature multiple, les pourcentages présentés en regard représentent plus d'un total de 100 p. 100.

Type d'entreprises	Pourcentage
Organisateur de voyages	71 %
Grossiste	34 %
Organisateur de voyages réceptif	30 %
Agent de voyages	16 %
Fournisseur de produits	14 %
Entreprise de motocar	2 %
Gestion des voyages	2 %

Les répondants ont indiqué qu'environ la moitié de leurs clients s'intéressaient à des vacances qui comprenaient des activités axées sur la nature. Étant donné que dans la conception du sondage on a fait beaucoup d'efforts pour solliciter des exploitants qui offrent des forfaits d'écotourisme (possiblement entres autres services), l'autre moitié de leurs clients sont probablement intéressés à des voyages d'ordre plus général - mais des voyages qui habituellement englobent une composante d'écotourisme.

3.1.1 Les forfaits d'écotourisme les plus populaires

On a demandé aux répondants de décrire les forfaits de vacances les plus populaires offerts à leurs clients d'écotourisme. Voici les trois forfaits les plus populaires mentionnés par 15, 14 et 14 répondants respectivement :

- Randonnées pédestres, marche et randonnées en haute montagne.
- Observation de la faune et de la nature.
- Écotourisme.

Les randonnées pédestres, la marche et les randonnées en haute montagne, (25 p. 100) offertes par les exploitants avaient tendance à englober tous les services (transport, hébergement, cartes, guides etc.). La durée des voyages variait de un à huit jours, même si deux s'étendaient sur plus de deux semaines. La plupart des destinations étaient canadiennes, toutefois une excursion était au Népal. Les auberges de campagne, les hôtels et les chalets étaient les types d'hébergement les plus populaires (même si une excursion utilisait des tentes).

Les forfaits *d'observation de la faune et de la nature* (24 pour cent) offerts par les exploitants avaient tendance aussi à inclure tous les services. La durée des voyages variait de un à 21 jours et les types d'hébergements utilisés étaient les hôtels, les chalets et les tentes (même si une excursion utilisait des caravanes). Les activités comprenaient : l'observation des baleines(6), l'observation des ours (2), l'observation des phoques (1) et l'observation de *l'aurore boréale* (1).

Les forfaits d'aventure dans la nature (24 p. 100 des voyages signalés) offraient divers niveaux de services depuis les itinéraires tout compris aux visites guidées. Les visites généralement comprenaient les guides, l'hébergement et la nourriture. La durée du voyage variait d'une courte durée (un à dix jours) à une longue durée (plus de deux semaines). Ces forfaits offraient surtout des activités adaptées ou des expéditions spéciales, y compris des safaris en Afrique et des croisières en Antarctique, dans l'Amazone et en Alaska.

Le canotage, le kayak et le canotage en eau vive (11 p. 100 des voyages signalés). Les forfaits offraient généralement tous les services qui dans certains cas comprenaient des canots, des kayaks, des radeaux et de l'équipement de camping. Les voyages variaient d'une durée de trois à sept jours, bien que deux expéditions aient duré deux semaines. L'hébergement fourni était la tente, sauf dans un cas où on a utilisé un chalet.

Les forfaits de *cyclisme* (8 p. 100 des voyages signalés) comprenaient tous les services, les touristes étaient hébergés dans des gîtes touristiques et dans des hôtels et la durée du voyage était de six à huit jours.

« Autres » forfaits de vacances d'écotourisme - ceux-ci variaient de visites dans des auberges de campagne aux trajets en avion et aux vacances en caravanes. Les forfaits comprenaient habituellement l'hébergement seulement et variaient d'une durée de deux jours à deux semaines.

3.1.2 Classement des produits écotouristiques du Nouveau-Brunswick

Deux des 44 répondants se sont dits très « au courant » des produits et services écotouristiques du Nouveau-Brunswick et 20 autres se sont dits « quelques peu au courant ». La moitié d'entre eux ne

connaissaient pas du tout le Nouveau-Brunswick. Chacun des répondants qui connaissaient les produits du Nouveau-Brunswick a été invité à évaluer le Nouveau-Brunswick sur une échelle de **1** (très médiocre) à **5** (très bon) pour ce qui est des 25 éléments d'un forfait d'écotourisme. Les réponses sont présentées au tableau figurant à la page suivante.

Tous les répondants n'ont pas évalué chacun des éléments; le nombre de répondants par élément allant d'un taux élevé de 22 à un taux faible de 15.

Un pointage pondéré pour chaque élément a été obtenu en multipliant la valeur dans la grille par le nombre (**1 à 5**) au haut de la colonne, et ensuite en additionnant chacun des produits. Par exemple, le pointage pondéré pour la « Destination sécuritaire » était :

$$(1x2) + (2x3) + (5x4) + (14x5) = 98.$$

Les pointages pondérés variaient d'un chiffre élevé de 98 à un faible pointage de 30. Le tableau indique chacun des 25 éléments en ordre, du plus haut au plus faible pointage.

		Pointage					
Élément	N^bre de réponses	Très médiocre 1	2	3	4	Très bon 5	Pointage pondéré
1. Destination sécuritaire	22		1	2	5	14	98
2. Gentillesse	22			3	10	9	94
3. Ornithologie	22			8	7	7	87
4. Milieu sauvage	23		1	11	6	5	84
5. Hébergement	23		2	8	10	3	83
6. Marche occasionnelle	22			13	7	2	77
7. Zones protégées (par ex. parc protégé / naturel)	22			13	8	1	76
8. Bon taux de change sur le dollar	20		2	8	5	5	73
9. Randonnées pédestres / en montagne	21		4	9	4	4	71
10. Météo	22		5	9	8		69
11. Valeur	20			13	6	1	68
12. Programmes educatifs d'interprétation	19		2	12	3	2	62
13. Visites guidées	19		3	11	4	1	60
14. Canot / kayak / descente en eau vive (lac / rivière)	18		3	9	5	1	58
15. Cyclisme sur route / en montagne	18		3	12	2	1	55

16. Liaison de transport (par ex. accès aérien)	20	3	7	7	3		50
17. Motoneige	16		5	5	6		49
18. Activités physiques rigoureuses	16		6	6	2	2	48
19. Proximité du Nouveau-Brunswick pour le client	19	1	8	9	1		48
20. Équitation sur sentier (chevaux)	17	1	6	6	4		47
21. Ski de fond	16	1	5	6	4		45
22. Escalade sportive	15	1	6	6	2		39
23. VTT	13		2	11			37
24. Planche à neige	15	3	6	6			33
25. Ski alpin	15	4	7	4			30

Le calcul d'un pointage pondéré donne une indication de l'importance relative accordée à chaque élément par les répondants. Le Nouveau-Brunswick a obtenu un bon pointage par exemple pour ce qui est de la « destination sécuritaire » (un pointage de 98), « Gentillesse » (pointage de 94), « Bon lieu d'ornithologie » (pointage de 87), pour le « Milieu sauvage » (pointage de 84), et « Hébergement » (pointage de 83). Au bas de l'échelle, les répondants ont attribué au Nouveau-Brunswick seulement 37 points pour les véhicules tout-terrain, seulement 33 points pour la « Planche à neige » et seulement 30 points pour le « Ski alpin ».

Même si ces pointages pondérés sont utiles pour mesurer comment les répondants ont classé divers éléments du produit écotouristique du Nouveau-Brunswick, ils ne représentent pas le nombre de réponses. Par exemple, l'élément qui s'est classé 18^{e} - « Activités physiques rigoureuses » - et l'élément qui s'est classé 19^{e} - « Proximité du Nouveau-Brunswick pour le client » - ont obtenu un pointage égal de 48. Pourtant, seulement 16 répondants ont inclus « Activités physiques rigoureuses dans la réponse », alors que 19 ont exprimé leurs opinions sur la « Proximité du Nouveau-Brunswick pour le client ». Étant donné que les pointages individuels des 16 répondants pour les activités physiques rigoureuses ont donné un pointage pondéré de 48, mais que les pointages de 19 répondants étaient nécessaires afin d'arriver à un pointage pondéré semblable quant à la proximité du Nouveau-Brunswick pour le client, on peut soutenir que la « Proximité du Nouveau-Brunswick pour le client » devrait obtenir un plus haut pointage que les « Activités physiques rigoureuses ». C'est-à-dire, un pointage de 48 de 16 répondants est une moyenne de trois par réponse, alors qu'un pointage de 48 de 19 répondants représente une moyenne de seulement 2,5 par réponse.

3.1.3 Liens entre les produits écotouristiques et l'industrie touristique

On a demandé à chaque répondant d'indiquer dans quelle mesure il vend actuellement ou fournit des produits écotouristiques au Nouveau-Brunswick, et si les exploitants d'écotourisme du Nouveau-Brunswick désirent communiquer avec lui pour organiser ce type de forfaits (ou vice versa).

Quinze des 44 répondants ont indiqué qu'ils vendent actuellement ou offrent des produits d'écotourisme qui comprennent le Nouveau-Brunswick comme destination. Les forfaits comprenaient les divers éléments touristiques suivants.

- Transport (13 réponses).
- Hébergement (12 réponses).
- Alimentation (10 réponses).
- Prix de billet réduit (7 réponses).

Les principales raisons citées par les répondants pour expliquer pourquoi ils ne vendent pas des produits écotouristiques du Nouveau-Brunswick sont le manque général de connaissance de la région et l'absence de demandes de la part des clients.

Des 15 répondants qui offrent actuellement des forfaits d'écotourisme au Nouveau-Brunswick, neuf ont indiqué que des exploitants écotouristiques provinciaux avaient communiqué avec eux pour organiser ce type de forfait. Six des 15 ont indiqué qu'ils avaient entamé des discussions avec des exploitants écotouristiques pour organiser des forfaits.

Parmi les 29 répondants qui ne vendent pas actuellement de produits écotouristiques englobant le Nouveau-Brunswick, cinq ont dit avoir été abordés par des exploitants écotouristiques provinciaux pour organiser ces forfaits, et quatre ont indiqué qu'ils avaient entamé des discussions avec des exploitants écotouristiques.

Les résultats ci-dessus révèlent une pénétration modérée du marché provincial dans le marché représentée par les 44 organisateurs de voyages ayant répondu, puisque environ un tiers d'entre eux vendent ou offrent actuellement des produits au Nouveau-Brunswick. Parmi les deux autres tiers, toutefois très peu ont dit avoir été abordés par les exploitants écotouristiques du Nouveau-Brunswick, et très peu ont contacté les exploitants écotouristiques du Nouveau-Brunswick pour organiser des forfaits. Même si ces résultats sont décourageants dans un sens, ils révèlent cependant les débouchés qui pourraient exister si des efforts accrus étaient effectués de la part des exploitants du Nouveau-Brunswick.

3.1.4 Préférences des clients

On a demandé à chaque répondant d'indiquer l'importance que leurs clients accordent à un certain nombre de caractéristiques du produit écotouristique en prenant leurs décisions d'acheter un forfait ou non. On a demandé à chacun d'évaluer dix caractéristiques des produits sur un barème de 1 (pas important) à 5 (très important). Les réponses sont présentées dans le tableau suivant.

		Pointage					
	Nbre de réponses	Très médiocre 1	2	3	4	Très bon 5	Pointage pondéré
1. Guides	42	1	5	3	6	27	179

2 Hébergement	42		2	11	12	17	170
3 Activités en plein air	41		4	6	14	17	167
4 Milieu sauvage	41	1	3	6	14	17	166
5 Expérience culturelle	42		1	12	20	9	163
6 Parcs / zones protégées	42		6	11	14	11	156
7 Installations / services	41		4	11	16	10	155
8 Parler la langue du client	40		5	17	9	9	142
9 Forfaits tout compris	42	2	8	15	7	10	141
10 Programmes éducatifs / d'interprétation	42	1	8	16	9	8	141

Un pointage pondéré pour chaque élément a été établi en multipliant la valeur dans la grille par le nombre (1 à 5) au haut de la colonne, et en additionnant ensuite chacun des produits. Par exemple, le pointage pondéré pour les « guides » était :

$$(1x1) + (5x2) + (3x3) + (6x4) + (27x5) = 179.$$

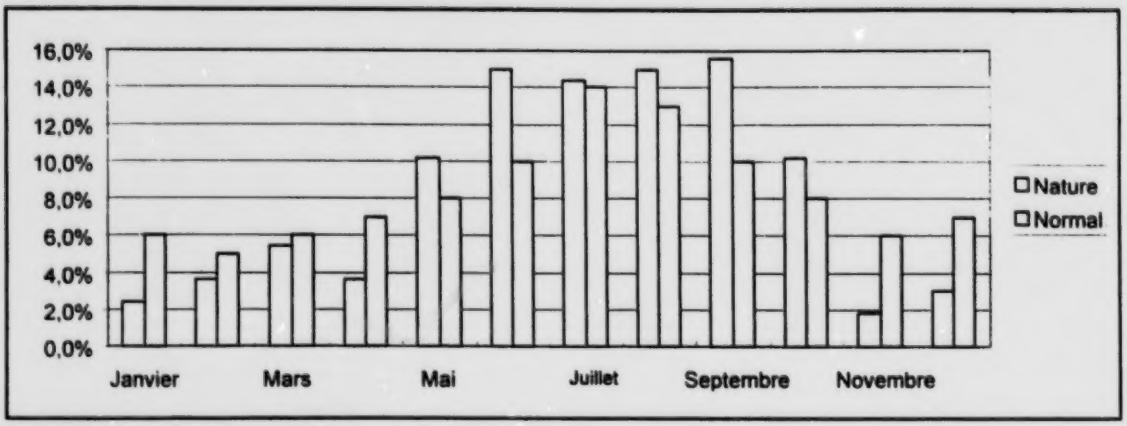
Les pointages pondérés variaient d'un niveau élevé de 179 à un faible niveau de 141. Le tableau indique chacune des huit caractéristiques des produits en ordre, allant du plus haut au plus faible pointage.

En plus des caractéristiques des produits, on a demandé à chaque répondant d'indiquer les mois de l'année où les clients d'écotourisme préfèrent voyager. Comme on pouvait le prévoir, les mois d'été sont populaires, même si les écotouristes semblent avoir plus tendance que les touristes « normaux » à voyager pendant les mois de l'intersaison de mai, juin, septembre et octobre. Le graphique à la page ci-contre illustre la différence.[2]

3.1.5 Tendances nouvelles sur le marché

À l'exception des commentaires généraux voulant que l'écotourisme soit une industrie qui connaît une expansion rapide sur le plan international, les répondants ont classé généralement leurs opinions dans deux catégories : ce à quoi le *marché* semble s'intéresser; et les *caractéristiques des produits* que le marché semble rechercher.

[2] Les visites des touristes « normaux » sont fondées sur le sondage de 1995 de Statistique Canada auprès des voyageurs non résidents entrant au Nouveau-Brunswick selon le type de transport.



Commentaires sur le marché : Les répondants ont indiqué que leurs clients sont intéressés à se renseigner davantage sur le milieu physique ainsi que sur l'histoire et la culture d'une région. Il est important d'être accompagné par un naturaliste. Les répondants ont indiqué que les clients recherchent maintenant beaucoup plus pour des vacances, que tout simplement une voiture, un hôtel et une plage. L'apprentissage par l'expérience ou « le voyage de participation » sont très populaires.

L'observation de la faune semble représenter un marché en croissance (par exemple ornithologie, observation des baleines), particulièrement chez les touristes qui ont de moins en moins de possibilités chez-eux d'observer la faune dans un milieu naturel. Il semble y avoir un intérêt accru également pour le kayak, le canot et le cyclisme.

Bon nombre de clients cherchent apparemment des activités familiales adaptées à plusieurs âges. Le marché des baby boomers augmente, et les vacances touristiques d'activités physiques deviennent plus populaires. Cela étant dit, les voyages par autocar sont toujours populaires - il y aura toujours pour les aînés un marché d'autocar avec une destination nature - même si des dispositions devront être prises pour offrir des vacances d'un rythme raisonnable aux groupes d'aînés.

Commentaires sur les produits : Les répondants ont indiqué que leurs clients cherchent sans contredit de la nourriture, des hébergements ainsi que des activités en plein air de bonne qualité. Certains préfèrent des activités de jour associées à une visite générale ou à de courts modules de plusieurs jours tels qu'un programme d'observation des ours de deux jours, un programme d'observation des baleines de deux jours, ou deux jours de descente en eau vive. D'autres aiment les voyages de courte durée (de un à trois jours) ainsi que des hébergements confortables ou des excursions de camping avec tout l'équipement, le confort et de la bonne nourriture. Les randonnées pédestres sont perçues comme un moyen d'explorer l'environnement. Les régions inconnues suscitent beaucoup d'intérêt - plus une région est inconnue plus elle est motivante. En général, les clients cherchent un tourisme propre et sécuritaire axé sur l'environnement et qui offre des possibilités éducatives - une visite dans la nature interprétative associée avec l'archéologie par exemple.

3.1.6 Amélioration du classement du Nouveau-Brunswick

On a demandé aux répondants de suggérer des moyens d'améliorer le classement de la province comme destination d'écotourisme. Les commentaires ont tendance à être regroupés dans

trois catégories : ceux concernant le marketing; ceux concernant le produit et ceux concernant le transport.

Commentaires sur le marketing : La plupart des commentaires sur le marketing concernaient des moyens de familiariser l'organisateur de voyages avec le produit. Plusieurs suggestions ont été présentées : thème pour les médias mettant l'accent sur les caractéristiques uniques du Nouveau-Brunswick; information continue du client au moyen de visites par les médias, visites de familiarisation et brochures; visibilité accrue par une meilleure couverture dans les médias et dans les revues; développement d'un regroupement de fournisseurs de voyages d'écotourisme de qualité et promotion de ces voyages par l'entremise du ministère du Tourisme; et un marketing régional plus intensif auprès des autres provinces Atlantiques.

Publicité dans les revues de plein air a été suggérée, c'est-à-dire, *Outside, Explorer, Outdoor Photographer* - faisant valoir « l'unicité » de la province (baie de Fundy et mascaret).

Commentaires sur les produits : Les commentaires dans cette catégorie concernaient les services d'écotourisme de la province qui ne deviennent pas « trop touristiques », une meilleure formation pour les exploitants et l'accueil d'un événement aquatique annuel. Le Nouveau-Brunswick devrait organiser et promouvoir des voyages écotouristiques en collaboration avec d'importants organisateurs de voyages.

Commentaires sur le transport : Les commentaires mentionnaient le besoin de vols plus pratiques à destination et en provenance du Nouveau-Brunswick.

3.1.7 Aide du Nouveau-Brunswick

On a demandé aux répondants d'indiquer les types d'information ou d'aide qui les encourageraient à inclure un forfait du Nouveau-Brunswick comme destination écotouristique. Les réponses avaient tendance à se regrouper dans trois catégories : information en matière de marketing; information sur le produit et aide financière.

Commentaires sur l'information en matière de marketing : La plupart des commentaires sur le marketing faisaient valoir le besoin de matériel promotionnel sur la région (par exemple diapositives, affiches, salons commerciaux, visites de familiarisation, etc.) ainsi qu'une vidéo. Même si certains exploitants ont cité le besoin d'information plus précise, ils étaient plus intéressés à obtenir une aide du ministère du Tourisme pour contacter des fournisseurs de qualité et vérifier les sites individuels des fournisseurs. Certains ont suggéré qu'on ait recours à un représentant européen qui est actif et qui est réceptif aux nouvelles idées.

Commentaires sur l'information concernant le produit : Les commentaires dans cette catégorie étaient de nature précise. Un commentaire a mentionné la difficulté d'obtenir des permis et les autres formalités administratives qui posent des difficultés lorsqu'on organise un voyages. Un autre a parlé du besoin d'information sur l'hébergement haut de gamme. Le troisième commentaire concernait l'élaboration de lignes directrices pour les exploitants. Le dernier soulignait la nécessité pour les entreprises indépendantes d'établir des liens avec les plus grands grossistes de voyages qui ont un marché important.

Commentaires sur l'aide financière : La plupart des commentaires dans cette catégorie faisaient valoir la nécessité d'obtenir une aide financière pour visiter et connaître le Nouveau-Brunswick, et d'une aide financière pour produire des brochures, des vidéos, des diapositives et d'autre matériel de promotion.

3.2 Profil du client

Pendant l'été de 1996, le ministère du Développement économique et du Tourisme de la province du Nouveau-Brunswick a effectué un sondage auprès des visiteurs de quatre parcs provinciaux : Les Jardins, Mactaquac, Mont Carleton et Sugarloaf. Même si le sondage ne visait pas à étudier de façon précise l'écotourisme, il contenait de l'information qui a permis de l'adapter pour obtenir ce résultat. Pour définir « l'écotourisme », on a utilisé des réponses aux questions suivantes afin d'identifier ces personnes:

Avez-vous déjà pris des vacances qui étaient motivées par une des principales raisons suivantes?

- Chasse ou pêche.
- Activités en plein air telles que randonnées pédestres ou canotage.
- Plages d'eau salée.
- Visite des régions connues pour les activités dans la nature qu'elles permettent... telles que les parcs nationaux.
- Observation des couleurs d'automne.
- Se renseigner sur la science et la nature.

Une personne qui a répondu « Oui » à quatre ou plus de ces catégories est qualifiée « d'écotouriste » pour l'analyse de cette série de données. Cette approche a été utilisée pour limiter au minimum les effets des différentes méthodes qui auraient pu être appliquées pour choisir les répondants du sondage à chacun des quatre sites. Selon cette définition particulière, les 396 personnes ayant été interviewées ont été réparties en deux groupes presque égaux : 200 écotouristes et 196 groupes qui aux fins de la présente étude ont été désignés « autres ».

PARC	Nature	Autres	Total
Les Jardins	45 29 %	111 71 %	156
Mactaquac	13 52 %	12 48 %	25
Mont Carleton	59 74 %	21 26 %	80
Sugarloaf	83 61 %	52 39 %	135
Total	**200** **51 %**	**196** **49 %**	**396**

L'analyse de la sous-série de données sur l'écotourisme de la base de données révèle que ces visiteurs diffèrent souvent considérablement des autres visiteurs pour ce qui est de leur intérêt, de la durée de leur séjour, de leur niveau de dépenses et autres caractéristiques. Les sections suivantes expliquent ces différences.

Pour interpréter ces différences entre les écotouristes et les autres visiteurs, plusieurs précautions sont de mise :

Premièrement, la base de données est tout simplement un *échantillon* des groupes ayant séjourné une nuit qui ont visité le Nouveau-Brunswick pendant la saison touristique de 1996. Cet échantillon particulier a été prélevé à quatre parcs provinciaux seulement. Également, l'échantillon était relativement peu nombreux - moins de 400 personnes. Même si l'information recueillie auprès de chaque groupe était semblable à tous les endroits, la méthode de sélection de l'échantillon du sondage peut avoir grandement varié entre ces endroits. Il faut être prudent avant de tirer des conclusions catégoriques à partir de cet échantillon sur *tous* les touristes dans la province - les écotouristes ou les autres. Le lecteur devrait vérifier l'uniformité des différences apparentes entre un certain nombre de questions connexes du sondage (selon leur apparence) pour avoir un meilleur aperçu de la validation.

Deuxièmement, deux des catégories pourraient comporter des activités autres que des activités écotouristiques. Par exemple, les répondants qui ont visité les parcs nationaux-provinciaux *peuvent* l'avoir fait dans le contexte de l'écotourisme (randonnées pédestres, observation de la faune, camping, etc.), tandis que d'autres peuvent avoir visité tout simplement ces parcs dans le cadre d'une visite touristique générale, ou parce qu'ils s'intéressaient à la nature historique des parcs (les touristes ne font pas nécessairement la distinction entre un parc national et un lieu historique).

Enfin, dire que « écotouristes » désigne les personnes qui participent à quatre ou plus des six activités indiquées ci-dessus, c'est après tout, utiliser des données indirectes pour les identifier. Si le sondage avait inclus d'autres activités concernant des loisirs écotouristiques précis (par exemple « visites d'écotourisme guidées » ou « randonnées en haute montagne »), la définition pourrait être un peu plus précise. Néanmoins, les six activités sont assez représentatives des loisirs qui intéressent les écotouristes. De plus les différences entre les écotouristes et les autres qui se sont manifestées dans l'analyse sont assez constantes pour indiquer de façon persuasive que cette sous-série produit une définition raisonnablement juste.

3.2.1 Démographie

Éducation - Principal soutien économique : L'analyse ne confirme pas que l'expérience démontre généralement que les écotourismes sont plus *scolarisés que les autres touristes* (ou du moins dans cette enquête, le principal soutien économique dans le groupe de touristes n'indique pas un niveau de scolarité plus élevé). Selon l'évaluation intitulé Écotourisme - Nature / Aventure / Culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique, les niveaux de scolarité sont beaucoup plus élevés que ceux qui sont présentés ici, ce qui indique que 82 p. 100 des écotouristes expérimentés sont des diplômés du collège ou de l'université. Dans cette enquête, seulement 56 p. 100 des écotouristes et 54 p. 100 des autres qui ont participé au sondage possèdent un diplôme collégial ou universitaire. Il faut noter cependant que le taux de non réponse pour le groupe d'écotouristes était presque deux fois celui des autres (22 p. 100 contre 12 p. 100).

SCOLARITÉ-PRINCIPAL SOUTIEN ÉCONOMIQUE

	Écotourisme	Autres
9e année ou moins	6 %	6 %
10e année à 12e année	21 %	23 %
École technique / école de métiers	17 %	17 %
Collège / Université	44 %	47 %
Deuxième cycle - Université	12 %	7 %

Revenu total du ménage : Les écotouristes ont un revenu de ménage *plus élevé que les autres touristes*, 37 p. 100 d'entre eux ayant indiqué des revenus de ménage de 60 000 $ ou plus par année. Ces chiffres sont conformes aux observations générales de l'industrie de l'écotourisme, qui signale que les touristes ayant des intérêts naturels généralement ont des revenus plus élevés que la normale. Le taux de 37 p. 100 des écotouristes qui ont un revenu se situant dans les 60 000 $ et plus est beaucoup plus élevé que les 23 p. 100 constatés pour les autres touristes de l'échantillon.

REVENU TOTAL DU MÉNAGE	Écotourisme	Autres
Moins de 20 000 $	9 %	10 %
De 20 000 $ à 40 000 $	29 %	27 %
De 40 000 $ à 60 000 $	25 %	39 %
De 60 000 $ à 100 000 $	31 %	20 %
Plus de 100 000 $	6 %	3 %

Âges des visiteurs : Il semble y avoir des différences entre les âges des écotouristes adultes et des autres touristes. Le pourcentage des écotouristes dans le groupe des moins de 24 ans est moins élevé que celui des autres touristes, tandis que le pourcentage des 45 ans et plus est beaucoup plus élevé. D'autres recherches révèlent des résultats mixtes. L'étude intitulée « Le tourisme d'aventure au Canada : aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial, révèle un nombre plus élevé de jeunes touristes et d'un certain âge (les chiffres correspondent probablement à l'accent mis sur le tourisme d'aventure par l'étude), tandis que l'évaluation intitulée Écotourisme - Nature / Aventure / Culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique indique des chiffres plus élevés pour les touristes d'un certain âge. Par exemple, pour les 15 à 34 ans, le tableau ci-dessus indique 20 p. 100. Le tourisme d'aventure au Canada indique environ 30 p. 100 et Écotourisme - Nature / Aventure / Culture indique environ 22 p. 100. Les chiffres équivalents pour les 35 à 54 ans sont de 48 p. 100, 49 p. 100 et 56 p. 100.

ÂGE DES VISITEURS	Écotouristes	Autres
19 - 24	4 %	11 %
25 - 34	16 %	22 %
35 - 44	29 %	29 %
45 - 54	19 %	14 %
55 ou plus	32 %	24 %

3.2.2 Raisons de la visite

But du voyage : Ce tableau présente la méthodologie utilisée pour prélever l'échantillon. Le fait que l'échantillonnage a été effectué dans des parcs tels que les terrains de camping explique le grand nombre de répondants ayant indiqué qu'ils étaient en vacances et le nombre extrêmement faible de voyages par affaires. Plusieurs personnes ont indiqué que la raison précise de leur voyage était de visiter le parc où ils ont été interviewés. Les différences entre les deux groupes, le cas échéant, ne se reflètent pas dans ces données.

BUT DU VOYAGE	Écotouristes	Autres
Vacances	77 %	82 %
Activité précise	10 %	6 %
Visite d'amis ou parents	11 %	10 %
Affaires	2 %	1 %
Autre	0 %	1 %

3.2.3 Détails concernant les groupes de voyage

Nombre de personnes dans le groupe : Le nombre de personnes dans le groupe pour les écotouristes semble être un peu moins élevé que pour les autres visiteurs, se chiffrant à 2,76 comparativement à 2,91, soit une différence de 5 p. 100. Une analyse des données par provenance des visiteurs révèle que cette différence est uniforme, que le groupe provienne du Canada atlantique, d'autres régions du Canada ou soit de provenance internationale. Il faut noter que les groupes du Nouveau-Brunswick ont tendance à être moins nombreux dans les deux cas : 1,86 pour les écotouristes et 2,28 pour les autres.

Durée moyenne du séjour : La durée moyenne du séjour au Nouveau-Brunswick des écotouristes était la même que celle des autres voyageurs, à 6,58 jours contre 6,52 jours. Cette durée correspond à celle des écotouristes de cinq à huit jours indiquée dans le sondage auprès des organisateurs de voyages pour leurs visites les plus populaires. Le séjour des écotouristes Néo-Brunswickois était d'une moyenne de 4,61 jours par rapport à 7,53 jours pour les autres. La situation est donc l'inverse pour les visiteurs de l'extérieur de la province. Il faut être prudent lorsqu'on interprète la durée moyenne du séjour puisque les données sur le sondage reconnaissent certaines valeurs qui dépassaient 50 jours. Ces valeurs peuvent grandement déformer les statistiques pour les deux groupes. Pour leurs voyages, les écotouristes ont aussi indiqué qu'ils seraient partis pendant une moyenne de 21,20 jours comparativement à 14,50 jours pour les autres touristes. Cela correspond aux données des autres régions.

DURÉE DU VOYAGE	Écotouristes	Autres
1 - 3 jours	37 %	43 %
4 - 6 jours	21 %	21 %
7 - 9 jours	16 %	18 %
10 - 15 jours	20 %	14 %
Plus de 15 jours	6 %	5 %

Composition des groupes de voyage : Généralement, les écotouristes manifestent une *forte tendance aux voyages en couple ou en famille* comparativement aux autres touristes, et ils présentent aussi une faible tendance à voyager seuls. On ne sait pas si ce phénomène s'applique aux écotouristes en tant que tel, *par rapport* aux voyageurs d'agrément. *Un sondage auprès des organisateurs de voyages a révélé que 44 p. 100 de leurs écotouristes sont des couples.* Le rapport intitulé Le tourisme d'aventure au Canada : Aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial, et le rapport intitulé Écotourisme - Nature / Aventure / Culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique montrent toutes les deux une prédominance des voyages en couple et en famille. Dans notre échantillon, le pourcentage de couples dans les groupes d'écotouristes était plus élevé, mais le nombre d'adultes avec des enfants était plus faible. Dans les groupes où les adultes voyageaient sans enfants, le nombre moyen de personnes par groupe était de 2,20 pour les écotouristes et de 2,21 pour les autres Lorsque des enfants âgés de moins de 18 ans faisaient partie d'un groupe d'écotouristes, le nombre moyen d'adultes était de 2,29 et le nombre moyen d'enfants était de 2. Les chiffres correspondants pour les groupes des autres touristes étaient de 2,12 et de 2,00.

TYPE DE VOYAGEURS	Écotouristes	Autres
Seuls	7 %	5 %
Couples	54 %	47 %
3 adultes ou plus	10 %	9 %
Adultes avec enfants	29 %	39 %

3.2.4 Tendances en matière de dépenses

Dépenses par voyage par groupe : Vu les problèmes inhérents qu'il y a à déterminer les montants précis que les voyageurs dépensent pour leurs voyages, la question sur les dépenses a été formulée de deux façons : dépenses par jour et dépenses par voyage. Chaque répondant pouvait choisir le format qu'il préférait. Également, les réponses étaient des catégories qui représentaient des séries de valeurs. Il est donc difficile de déterminer les niveaux moyens de dépenses et de comparer les tendances en matière de dépenses entre les deux formats, mais il est encore possible de faire des observations générales sur la ressemblance des habitudes. Les résultats sont présentés dans deux tableaux distincts.

Une proportion plus élevée d'écotouristes se trouve dans les deux tableaux aux *catégories supérieures de dépenses,* et l'habitude est raisonnablement conforme dans les deux formats. Certaines différences entre les tableaux peuvent s'expliquer par le nombre élevé de résidents Néo-Brunswickois qui ont choisi le format par jour. Ces personnes normalement dépenseraient moins que les voyageurs de l'extérieur de la province. Malgré cette situation, les tableaux indiquent des proportions plus élevées d'écotouristes dans la catégorie des dépenses de plus de 100 $ par jour et dans la catégorie des dépenses de plus de 1 000 $ par voyage. Ainsi, les groupes d'écotouristes semblent dépenser plus que les autres touristes.

DÉPENSES / JOUR	Écotouristes	Autres
Moins de 24 $ / jour	11 %	16 %
25 $ - 49 $ / jour	35 %	31 %
50 $ - 74 $ / jour	23 %	26 %
75 $ - 99 $ / jour	11 %	12 %
100 $ - 149 $ / jour	15 %	13 %
Plus de 150 $ / jour	6 %	2 %

La volonté de dépenser pour des produits écotouristiques est appuyée par les résultats du sondage Écotourisme - Nature / Aventure / Culture : Évaluation de la demande du marché en Alberta et en Colombie-Britannique, qui signale par exemple que 71 p. 100 des écotouristes expérimentés étaient prêts à dépenser plus de 1 000 $ par personne par voyage, comparativement à seulement 59 p. 100 pour l'ensemble des clients.

DÉPENSES / VOYAGE	Écotouristes	Autres
Moins de 100 $ / voyage	12 %	3 %
100 $ - 499 $ / voyage	33 %	19 %
500 $ - 799 $ / voyage	9 %	29 %
800 $ - 999 $ / voyage	5 %	16 %
1 000 $ - 1 500 $ / voyage	21 %	3 %
Plus de 1 500 $ / voyage	21 %	29 %

Lieu de résidence de l'écotouriste : Dans le contexte des dépenses effectuées par les touristes, il est utile d'examiner le lieu de résidence de divers groupes du sondage. Il faut noter que 52 p. 100 des écotouristes et 40 p. 100 des autres étaient des résidents du Nouveau-Brunswick. Ce tableau présente la répartition du lieu de résidence des visiteurs dans la province. À noter que parmi les voisins immédiats, le Québec et l'Ontario fournissent tous les deux un pourcentage moins élevé d'écotouristes que les autres. Toutefois, les touristes provenant de lieux plus éloignés comme les États-Unis et le Canada semblent représenter un pourcentage beaucoup plus élevé du groupe d'écotouristes. Puisque les chiffres semblent être relativement faibles, ces résultats ne devraient pas être surinterprétés. Ils laissent entendre cependant, et sans aucune surprise, que les *écotouristes de provenance plus éloignée* représentent un potentiel de marketing élevé pour la province.

LIEU DE RÉSIDENCE (Extérieur du Nouveau-Brunswick)	Écotouristes	Autres
Canada Atlantique	6 %	6 %
Québec	36 %	43 %
Ontario	21 %	27 %
Autre - Canada	8 %	5 %
Nouvelle-Angleterre	6 %	5 %
Autre - États-Unis	19 %	11 %
Autre - Étranger	3 %	3 %

3.2.5 Modes de participation

Participation aux activités générales : Les écotouristes manifestent généralement un *intérêt plus prononcé pour la participation aux activités générales* que les autres touristes. Les données présentées ici ont tendance à confirmer ce fait. Il faut noter que les questions du sondage concernant les activités variaient d'un endroit à l'autre. Ainsi, les pourcentages présentent seulement les réponses des personnes à qui on a offert le choix d'une activité particulière. À l'exception des pique-niques (que la plupart des groupes auraient choisis parce l'échantillonnage a été effectué au terrain de camping) et la glissade Alpine (qui présumément pourrait être perçue comme une attraction pour les familles ayant des enfants), le groupe d'écotouristes a constamment manifesté un taux d'intérêt beaucoup plus élevé. Ces chiffres correspondent aux commentaires semblables des exploitants d'écotourisme qui ont indiqué que « leurs clients veulent participer à des activités plutôt que d'être uniquement des observateurs ». Ces données confirment l'importance des écotouristes pour l'économie en général de la province, parce que la participation accrue engendre invariablement des dépenses accrues.

PARTICIPATION - GÉNÉRALE	Écotouristes	Autres
Observation de la faune	76 %	48 %
Pique-nique	74 %	80 %
Photographie	66 %	57 %
Visite des jardins botaniques	44 %	41 %
Visite des musées	38 %	32 %
Ornithologie	35 %	13 %
Glissage Alpine	10 %	15 %

Participation à des activités physiques : Comme on aurait pu le prévoir, l'analyse révèle que les *écotouristes ont beaucoup plus tendance à participer à des activités physiques que les autres touristes.* La différence semble être plus prononcée pour ce qui est des activités rigoureuses comme les randonnées pédestres et le canotage, mais même pour des activités qui nécessitent peu d'efforts physiques, les différences entre les écotouristes et les autres touristes sont considérables. Le cyclisme en haute montagne a été offert sur le questionnaire seulement au site du Mont Carleton et on peut présumer que les groupes de touristes qui ne sont pas des écotouristes pourraient aller au parc pour cette raison particulière.

PARTICIPATION - PHYSIQUE	Écotouristes	Autres
Natation	52 %	39 %
Randonnées pédestres	51 %	33 %
Pêche	36 %	21 %
Cyclisme	34 %	33 %
Canotage	33 %	14 %
Cyclisme en haute montagne	20 %	24 %
Golf	8 %	8 %

3.2.6 Fréquence des visites

Vacances précédentes au Nouveau-Brunswick : L'étude a révélé que *beaucoup moins de résidents du Nouveau-Brunswick qui ne sont pas écotouristes ont déjà passé des vacances au Nouveau-Brunswick* que les écotouristes. Cela semble indiquer que les écotouristes locaux sont des « clients répétés » qui sont prêts à retourner à un endroit qu'ils ont trouvé attrayant.

VACANCES PRÉC. AU N.-B.	Écotouristes	Autres
Résidents du N.-B.		
Vacances précédentes	89 %	64 %
Non vacances précédentes	11 %	36 %
Non résidents du N.-B.		
Vacances précédentes	68 %	69 %
Non vacances précédentes	32 %	31 %

D'autre part, la même tendance n'est pas évidente pour les non-résidents. Cela est conforme à d'autres recherches qui révèlent que les écotouristes normalement cherchent de nouvelles destinations sur une base régulière. Il faut noter que les écotouristes demeurent généralement beaucoup plus longtemps et dépensent considérablement plus d'argent pendant qu'ils sont à un endroit. Également, la recherche dans l'Ouest du Canada laisse entendre qu'ils indiquent avoir été satisfaits de leurs visites au Nouveau-Brunswick, ce qui ouvre de nouveaux marchés pour la province (la publicité orale était la méthode la plus souvent signalée pour le choix des destinations dans l'étude BC/Alberta de ARA). Vu leur nombre élevé, les écotouristes potentiels représentent un marché beaucoup plus lucratif pour la province que les autres touristes, en raison de leur tendance de rester plus longtemps et de dépenser davantage.

Date de la dernière visite au Nouveau-Brunswick : Comme l'information ci-dessus concernant les vacances déjà passées au Nouveau-Brunswick, ce tableau révèle que les *écotouristes locaux ont plus tendance à être des clients répétés que les autres touristes* qui prennent des vacances dans la province sur une base plus fréquente. Les écotouristes non-résidents semblent revenir un peu moins souvent que les autres touristes. L'élaboration de stratégies qui vise à encourager un retour plus fréquent des non écotouristes devrait être un des principaux défis du développement touristique au Nouveau-Brunswick.

DATE DES DERNIÈRES AU N.-B.	Écotouristes	Autres
Résidents du N.-B.		
3 ans ou plus	9 %	8 %
2 ans	0 %	4 %
1 an	22 %	44 %
Année actuelle	69 %	44 %
Non-résidents du N.-B.		
3 ans ou plus	36 %	36 %
2 ans	20 %	14 %
1 an	37 %	27 %
Année actuelle	7 %	23 %

PROJET DE VISITER D'AUTRES PROVINCES	Écotouristes	Autres
Résidents du N.-B.		
Visite de la Nouvelle-Écosse	1 %	5 %
Visite de l'Île-du-Prince-Édouard	14 %	3 %
Visite des deux	3 %	4 %
Non-résidents du N.-B.		
Visite de la Nouvelle-Écosse	7 %	9 %
Visite de l'Île-du-Prince-Édouard	8 %	8 %
Visite des deux	26 %	11 %

Visite des autres provinces : Les écotouristes qui n'étaient pas des résidents du Nouveau-Brunswick semblent être différents de l'autre groupe pour ce qui est de leur intention de visiter d'autres provinces. L'étude indique que seulement 28 p. 100 des touristes qui ne sont pas des écotouristes avaient l'intention de visiter au moins une autre province voisine pendant leur voyage, alors que le chiffre équivalent pour les écotouristes est de 43 p. 100. Le pointage pour la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard est égal à cet égard (pour les écotouristes et pour les autres). Cette tendance semble être conforme à la perception que l'on se fait de l'écotouriste qui voyage principalement à des fins d'agrément, dont la durée de séjour est relativement longue, dont les dépenses pendant un voyage sont importantes, et qui semble voyager plus que le touriste ordinaire. La tendance également laisse espérer des possibilités de forfaits d'écotourisme sur la côte est ou dans les Maritimes.

Visite d'autres lieux au Nouveau-Brunswick : Les écotouristes semblent être déjà différents des autres touristes concernant les visites d'attractions autres que celles qu'ils ont déjà visitées. Dans

	RÉSIDENTS DU N.-B.		NON-RÉSIDENTS DU N.-B.	
AUTRES LIEUX	Écotouristes	Autres	Écotouristes	Autres
Village acadien	44 %	41 %	32 %	21 %
Kings Landing	47 %	42 %	15 %	16 %
Parc national Fundy	38 %	37 %	35 %	36 %
Kouchibouguac	33 %	23 %	28 %	17 %
Rochers Hopewell	28 %	26 %	26 %	25 %
Gorge de Grand-Sault	59 %	40 %	22 %	27 %
Centre marin de Shippagan	30 %	23 %	16 %	8 %
Chutes réversibles	36 %	21 %	20 %	19 %
St. Andrew's	28 %	23 %	17 %	15 %
Fort Beauséjour	17 %	10 %	8 %	6 %
Plage Beach	48 %	50 %	32 %	22 %
Pays de La Sagouine	17 %	21 %	21 %	12 %
Mont Katahdin (Maine)	7 %	4 %	3 %	0 %
Parc de la Gaspésie (Québec)	20 %	15 %	25 %	15 %
Acadia National Park (Maine)	11 %	8 %	19 %	11 %

pratiquement tous les cas, un bon pourcentage des touristes avaient vu les attractions aux lieux indiqués ci-dessous - au Nouveau-Brunswick ainsi que dans les régions à proximité. En fait, les écotouristes résidents du Nouveau-Brunswick avaient visité en moyenne 4,23 attractions du Nouveau-Brunswick comparativement à 3.58 pour les autres touristes. Les chiffres comparables pour les écotouristes non-résidents étaient de 2.71 contre 2,24 pour les autres touristes non-résidents.

3.2.7 Autres intérêts

Magazine Readership : On a demandé à chacun des répondants au sondage d'exprimer ses commentaires sur le type de revues qu'ils lisaient fréquemment. Aucune tendance particulière ne semble se dessiner à partir de ces données. Comme on pouvait le prévoir, les écotouristes semblent se concentrer davantage sur les revues concernant la nature, les activités, les loisirs en plein air, et peu de données permettent de distinguer les groupes ailleurs. Le nombre moyen des revues lues par les membres des deux groupes n'était pas différent. Les écotouristes disent qu'ils lisent en moyenne 3,13 types de revues par rapport à 3,08 pour le groupe des autres touristes. Toutefois, ces données nous donnent une certaine idée des moyens à prendre pour attirer les groupes d'écotouristes vers les lieux au Nouveau-Brunswick susceptibles de les intéresser.

LECTEUR DE REVUES	Écotouristes	Autres
Nouvelles	29 %	32 %
Home and Garden	25 %	27 %
Revue féminine / familiale	21 %	25 %
Pêche / chasse	22 %	12 %
Sport	19 %	21 %
Conditionnement physique / santé	20 %	16 %
Loisirs en plein air	27 %	19 %
Passe-temps	27 %	20 %
Automobile	12 %	16 %
Ordinateur	16 %	14 %
Intérêt général	18 %	13 %
Nature / géographie	39 %	23 %
Divertissement	16 %	16 %
Autre	13 %	11 %

Émissions de télévision : Le sondage comprenait également une question sur les types d'émissions de télévision que les répondants regardent sur une base fréquente. Ces données ne permettent pas vraiment de différencier les deux groupes de touristes. Sauf, encore une fois, dans le cas où un pourrait prévoir que les écotouristes manifestent plus d'intérêt - les émissions sur la nature, les émissions éducatives et les émissions sur les activités en plein air - les différences étaient minimes. Deux points présentent de l'intérêt : les écotouristes ont tendance à regarder le réseau de nouvelles plus que les autres touristes, et ni l'un ni l'autre semble être intéressé aux émissions sur le tourisme. Il est impossible de déterminer si ce phénomène est dû à un manque d'intérêt ou à un manque d'émissions sur le tourisme. Le groupe d'écotouristes regardait de façon marginale plus de différents types d'émissions de télévision, une moyenne de 4,52 par rapport à 4,42, soit une différence minime.

ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION	Écotouristes	Autres
Nouvelles - tôt	49 %	58 %
Nouvelles - tard	37 %	37 %
Films	40 %	45 %
Arts et divertissements	31 %	23 %
Réseau des sports	38 %	35 %
TV de la nature	45 %	31 %
Poste touristique	14 %	12 %
Réseau de nouvelles	41 %	28 %
Comédie	43 %	48 %
Théâtre	32 %	28 %
Éducatives	34 %	24 %
Plein air (Pêche / chasse)	29 %	17 %
Autres	12 %	7 %

Opinions et attitudes : Le sondage sur le tourisme comprenait un élément qui mesurait l'attitude de chaque répondant vis-à-vis des divers aspects personnels concernant les voyages. Une série de huit questions a été présentée à chaque personne. La réponse était basée sur un barème de sept points, allant de 1 représentant « Fortement en désaccord » à 7 représentant « Fortement en accord ». Une réponse sur quatre indiquait une attitude neutre. Étant donné que le mode de réponse pour les deux groupes n'était pas très différent, le tableau présente un résumé des réponses moyennes pour indiquer les niveaux approximatifs de chaque question. Toutefois, il peut être noté que l'écotouriste semble plus impulsif, aime s'évader et apprécie la qualité davantage que l'autre type de touriste. Ce qui est surprenant cependant c'est que les deux groupes ont indiqué également un désir d'être actifs pendant les vacances.

OPINIONS ET ATTITUDES	Écotouristes	Autres
Je préfère voyager à des endroits où je me sens en sécurité.	3,94	3,64
J'aime être actif pendant les vacances.	5,84	5,87
Pendant les vacances, je veux tout simplement décomprimer et me détendre.	4,77	4,73
Je fais souvent des activités de façon impulsive.	4,56	4,26
En vacances, j'aime me sentir loin de chez-moi.	4,04	3,53
J'accepte de payer le coût qu'il faut pour obtenir la meilleure qualité possible.	4,98	4,60
J'aime présenter un petit élément de risque et de danger dans ma vie.	5,54	5,38
J'aime les activités rigoureuses pendant mes vacances.	5,58	5,41

Planification des voyages : En planifiant leurs voyages, les deux groupes ne sont pas tellement différents - les chiffres sont de façon remarquable semblables dans les deux cas. Cinquante-quatre pour cent du groupe d'écotouristes et 50 p. 100 des autres ont recueilli de l'information sur les voyages pour planifier leurs voyages. Très peu de personnes ont consulté un agent de voyages pour planifier leurs vacances. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que plus de 90 p. 100 des répondants étaient dans des terrains de camping, un endroit qui nécessite peu d'assistance de la part des agents de voyage. Même si environ 45 p. 100 des deux groupes avaient des ordinateurs à la maison et 20 p. 100 avaient accès à Internet, cette situation n'a pas joué un rôle important dans la planification des voyages.

SOURCES D'INFORMATION SUR LES VOYAGES	Écotouristes	Autres
Numéros 1-800	18 %	16 %
Amis ou parents	9 %	8 %
AAA / CAA	9 %	9 %
Agent de voyage	1 %	2 %
Internet	2 %	3 %
Autre	24 %	22 %

3.3 Utilisateurs des rivières Tobique et Restigouche

Les données concernant l'utilisation des rivières Tobique et Restigouche sont assez limitées. Le seul sondage récent a été effectué par l'Université du Nouveau-Brunswick : Sommaire statistique pour le sondage sur la rivière Restigouche, UNB, Département de l'économie. Le principal objectif de cette recherche était de déterminer « combien les gens sont prêts à payer pour faire du canot sur la rivière Restigouche ». Voici certains faits saillants :

- Environ 12 p. 100 des canoéistes sont membres d'une association de loisirs en plein air ou de conservation.
- Le groupe (mutuellement exclusif) est composé de 35 p. 100 de jeunes (âgés de 13 à 25 ans) de 23 p. 100 de familles et de 42 p. 100 d'adultes (âgés de 26 à 54 ans).
- Le nombre moyen dans le groupe : 5 canots.
- Nombre moyen de personnes par canot : 2.
- Durée moyenne sur la rivière : 2,7 jours.
- Dépenses moyennes par groupe : 187,15 $.
- Nombre de voyages par saison par groupe moyen : 2.6. (Toutefois, la médiane est d'un voyage par saison et la moyenne est de 1,6 voyage par saison.)

Quelques canoéistes font de nombreux voyages par saison (un répondant en avait fait 45), mais la majorité font un voyage en canot sur la rivière Restigouche par saison seulement.

Malheureusement, le sondage ne demandait pas d'information sur la provenance, les autres activités et les services utilisés. Toutefois, il semblerait que la majorité des utilisateurs de la rivière sont des résidents du Nouveau-Brunswick, étant donné que, (selon le sondage), 51 p. 100 des répondants ont leurs propres canots et 59 p. 100 ont un revenu de ménage inférieur à 39 000 $ et 35 p. 100 un revenu de ménage inférieur à 20 000 $.

Ces données correspondent aux commentaires fournis dans les entrevues avec les exploitants de canotage sur les rivières Restigouche et Tobique. En général, et en moyenne, ils indiquent qu'environ 90 p. 100 de leur clientèle sont des résidents du Nouveau-Brunswick, les autres provenant du Québec et de l'Ontario et « quelques-uns » (c'est-à-dire trois ou quatre personnes par saison par pourvoyeur) provenant de l'Europe. La plupart des gens ne restent pas pour une nuit. Les visites répétées d'une saison à l'autre sont élevées et leurs clients représentent les deux extrémités du spectre des revenus. Ils sont attirés (en plus de l'expérience sur la rivière) par l'éloignement et la propreté de la région, la gentillesse des gens, l'approche non compliquée pour ce qui est des loisirs en plein air, et la possibilité de participer à d'autres activités locales (des excursions sur le Mont Carleton ont été souvent mentionnées). On a besoin surtout de bons lieux d'hébergement et de restauration.

Le canoéiste typique est différent des autres utilisateurs des rivières, les pêcheurs de saumon qui ont un niveau de revenu élevé, dont 80 p. 100 sont des États-Unis, 50 p. 100 environ à 60 p. 100 sont des visiteurs répétés, et ils restent trois à sept jours et dépensent environ 200 $ à 400 $ américains par jour.

3.4 Autres sites et attractions du Nouveau-Brunswick

Plusieurs sites et attractions ayant une orientation culturelle ou d'écotourisme, au Nouveau-Brunswick, ont été examinés selon les données fournies par Développement économique et Tourisme (voir tableau ci-dessous). L'analyse a été limitée aux attractions qui sont grandement visitées. Plusieurs facteurs sont facilement évidents :

- Les attractions naturelles et culturelles montrent des taux de fréquentation beaucoup plus élevés que les autres sites de la province. Même si ce phénomène peut être attribuable à certains facteurs, il correspond aux conclusions du sondage selon lesquels ces types d'expériences sont les plus recherchées. Il révèle également que la mise sur pied d'activités et d'installations appropriées dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick serait bien appuyer par la part des touristes non-résidents et résidents.

- Les résidents du Nouveau-Brunswick sont un aspect important de l'affluence touristique et de l'appui financier à ces attractions.

- Le Québec et l'Ontario sont des marchés non-résidents majeurs.

- Les États-Unis sont un marché important pour quelques sites choisis, mais aucune tendance ou raison précise ne semble se manifester (par exemple, proximité de la frontière) pour expliquer pourquoi certains sites prédominent.

- Même s'il constitue un important marché en termes absolus, le reste du Canada Atlantique est d'une valeur relativement inférieure par rapport au Canada central et aux États-Unis.

- Même si on possède seulement deux années de données, on sait que l'affluence pour la plupart des attractions a diminué entre 1995 et 1996. Toutefois, dans certains cas, les données (par exemple pour le Parc national de Kouchibouguac) suscitent des questions. Cette situation est

également conforme à la baisse générale (environ 3 p. 100) des revenus touristiques enregistrés par l'ensemble de la province en 1996.

- La répartition de la provenance du marché et la dominance des résidents du Nouveau-Brunswick correspondent aux résultats de l'analyse du profil du client et de l'information anecdotique fournie par les exploitants.

Tableau 1 : Données sur l'affluence - Attractions du Nouveau-Brunswick

Attraction	Affluence - 1995	Affluence - 1996	Provenance du visiteur : Faits saillants (1995)
Village historique Acadien	82 807	72 125	54 % Québec 37 % Résidents du N.-B. 3 % États-Unis
Parc national de Fundy	198 722	173 514	S/O
Gorge de Grand-Sault (Malabeam Centre)	67 601	54 943	S/O
Rochers Hopewell	165 591	153 700	S/O
Parc naturel Irving	136 533	S/O	S/O
Village historique de Kings Landing	62 268	41 717	31 % Résidents du N.-B. 30 % États-Unis 18 % Québec / Ontario 8 % Canada Atlantique
Parc national de Kouchibouguac	167 081	49 125	S/O
Le Pays de la Sagouine	63 898	69 403	43 % Québec 47 % Résidents du N.-B. 4 % Ontario
Terrain de camping Les Jardins	S/O	22 452	S/O
Terrain de camping du Parc provincial de Mactaquac	20 324	17 723	81 % Résidents du N.-B. 5 % Québec 5 % Ontario
Terrain de camping du Parc provincial du Mont Carleton	3 741	10 232	84 % Résidents du N.-B. 4 % Québec 3 % Ontario
Terrain de camping de la Plage Parlee	37 201	35 063	30 % Résidents du N.-B. 64 % Ontario
Parc touristique de Plaster Rock	1 473	870	38 % Résidents du N.-B. 27 % Ontario 22 % Québec
Musée régional de Restigouche	1 570	2 209	8 % Résidents du N.-B. 6 % Québec
Parc de la sauvagine de Sackville, exposition des	2 454	2 679	42 % Résidents du N.-B. 17 % Canada Atlantique

Attraction	Affluence - 1995	Affluence - 1996	Provenance du visiteur : Faits saillants (1995)
terres humides			16 % États-Unis
Terrain de camping du parc provincial de Sugarloaf	7 175	2 893	37 % Québec 22 % Résidents du N.-B. 14 % Ontario 14 % États-Unis
Source : Planification et recherche, Développement économique et Tourisme du Nouveau-Brunswick			

3.5 Comparaison des conclusions avec d'autres études récentes

Au cours des deux dernières années le MRNE et Développement économique et Tourisme ont commandé plusieurs études axées sur des thèmes écotouristiques. Ces études ont été examinées pour vérifier la constance des messages et pour voir s'ils s'appliquent à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Il s'agit entre autres des études suivantes :

- Étude des possibilités que la motoneige représente au Nouveau-Brunswick, avril 1996.
- Accès du public aux plages côtières du Nouveau-Brunswick, septembre 1995.
- Programme de développement des plages et des parcs côtiers, décembre 1996.
- Possibilités de marketing stratégique du Nouveau-Brunswick, régions de ski alpin, octobre 1996.

Le rapport du ski alpin qui porte principalement sur le parc de Sugarloaf (ainsi que le Mont Farlagne, Poley Mountain et Crabbe Mountain) fait ressortir que le marché potentiel cherche une expérience toute saison, des activités multiples, diverses installations et services, et un environnement de qualité. Même si l'analyse met principalement l'accent sur le ski alpin, le rapport souligne la popularité des activités comme les randonnées pédestres, la marche, le cyclisme, l'observation de la nature. Il recommande que des moyens pour permettre aux utilisateurs de Sugarloaf de profiter de ces activités soient intégrés à l'aménagement futur du parc. Ces commentaires sont exprimés pour appuyer une recommandation générale voulant que Sugarloaf devienne une installation ouverte pendant toute l'année. Ce parc offre déjà plusieurs activités en hiver et en été mais toutes les installations et tous les services ont grandement besoin d'être améliorés pour répondre aux attentes du marché et attirer plus de touristes.

Le rapport sur la motoneige révèle qu'il y a environ 20 000 motoneigistes dans la province, et que même si les pistes sont surtout utilisées par le marché des résidents (85 p. 100), ce marché et celui des non-résidents (35 p. 100 des nuitées en 1994) ont augmenté considérablement au cours des trois dernières années (pour les résidents, une augmentation de 31 p. 100 par rapport à la période de 1994-1995). Cette augmentation, qui devrait se poursuivre, est attribuable principalement à la qualité améliorée et à l'étendue du réseau de pistes. Le rapport révèle que les critères qui guident le choix d'un endroit par les motoneigistes résidents comprenaient la diversité et la qualité des pistes, l'accessibilité des services, la qualité des installations d'accueil et la « beauté du paysage ». Les

non-résidents sont attirés principalement par la découverte d'un nouveau pays dans tous ses aspects, et cherchent à combler leurs désirs « d'aventure ». Le rapport révèle également que le produit du Nouveau-Brunswick est bien accueilli par rapport aux destinations compétitives au Québec. Il ne fournit aucun profil détaillé du motoneigiste typique, sauf pour dire que le nombre de femmes, de familles et de professionnels qui pratiquent ce sport augmente.

Le rapport sur la plage est principalement axé sur l'inventaire des ressources et le développement physique. Il est d'une portée limitée pour l'étude actuelle puisque la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick n'a pas de plages sablonneuses ou de plages d'eau salée. Toutefois, le rapport révèle qu'un segment croissant du marché s'intéresse à l'écotourisme et au tourisme d'aventure. La protection des ressources est une préoccupation majeure parce que le surpeuplement (7 000 à 8 000 personnes sur la plage Kelly's pendant une fin de semaine en été) est un phénomène de plus en plus fréquent. En effet, le rapport recommande que les efforts en marketing de la province (entre autres facteurs) mettent davantage l'accent sur les types d'activités préférées par les touristes d'aventure et les écotouristes plutôt que sur les plages qui sont déjà populaires.

En résumé, tous ces rapports sont utiles dans les efforts visant à mieux préciser ou mieux apprécier les caractéristiques du marché de l'écotourisme en général ou de la base des clients potentiels pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick en particulier. Le message concernant la popularité accrue de l'écotourisme et les besoins et les désirs précis des clients est constant, comme l'est d'ailleurs l'accent mis sur l'expérience de la qualité dans un milieu naturel qui est favorisée par les politiques de protection et de conservation.

3.6 Résumé : Client potentiel

Qui est le client potentiel de la chaîne des Appalaches? Plusieurs sources d'information ont été utilisées pour dresser un profil du client de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ces sources comprennent la recherche secondaire, l'analyse des données résultant d'un sondage auprès de l'industrie touristique, les données d'un sondage auprès des visiteurs qui ont été recueillies en 1996 pour les parcs provinciaux de Sugarloaf et du Mont Carleton, ainsi que les entrevues avec les exploitants touristiques de la région.

Le client potentiel est assez bien instruit et a beaucoup voyagé. Il est habituellement âgée de 30 à 45 ans, a un revenu élevé et a un pouvoir de dépenser discrétionnaire substantiel (qui devrait augmenter à l'avenir).

Le client potentiel cherche une profondeur et une diversité d'expériences d'activités multiples qui sont physiques et liées à la nature ou les deux. Les clients voyagent en couple, en famille ou en groupe et cherchent conséquemment des activités et des expériences dont peuvent profiter les personnes de différents âges, en même temps et au même endroit ou à différents endroits mais assez rapprochés. Cette personne est prête à demeurer plus longtemps dans un endroit précis et cherche de bons services d'hébergement et de restauration.

Le client potentiel est attiré par des activités comme les randonnées pédestres, la marche, le canotage, le kayak, la descente en eau vive et le cyclisme. Le client cherche des occasions d'admirer le paysage et la nature, d'observer la faune et de visiter les lieux protégés, de préférence dans un milieu sauvage. Il cherche des activités patrimoniales et culturelles dans des régions urbaines et de petites communautés à proximité. Il cherche également des guides compétents (qui

peuvent parler sa langue) pour interpréter l'histoire naturelle locale et agrémenter son expérience éducative et d'apprentissage.

Le client potentiel sait faire la distinction lorsqu'il évalue les destinations touristiques possibles (il s'agit du rapport qualité-prix, des établissements d'hébergement et des services de restauration de qualité ainsi que d'autres services). En général, il n'est pas prêt à consacrer beaucoup de temps à une recherche approfondie pour prendre des décisions concernant ses projets touristiques, et cherche un service à guichet unique pour des forfaits tout compris. Cette personne s'intéresse davantage à des vacances axées sur les activités ou des intérêts spéciaux qu'à des visites touristiques conventionnelles, et aux autres expériences passives. Ce client cherche un milieu naturel de qualité et se préoccupe de l'impact de l'industrie moderne, y compris du tourisme, sur le milieu biophysique, culturel et social. Il cherche aussi des occasions de vivre une expérience touristique sécuritaire qui comporte peu de risques pour sa santé et sa sécurité et celles de sa famille.

Une autre façon d'énoncer ce que recherche le client est de classer les activités par préférence. Ce classement a été résumé à partir des résultats du sondage auprès des exploitants touristiques (plus précisément, ceux qui ont dit connaître un peu le Nouveau-Brunswick). Sur un barème de **1** (très médiocre) à **5** (très bon), les éléments ont obtenu les points suivants :

ACTIVITÉS	POINTAGE
Ornithologie	4,0
Marche occasionnelle	3,5
Randonnées pédestres et de haute montagne	3,4
Programmes éducatifs d'interprétation	3,3
Visites guidées	3,2
Canotage / kayak / descente en eau vive (lac / rivière)	3,2
Cyclisme en montagne / sur route	3,1
Motoneige	3,1
Activités physiques rigoureuses	3,0
VTT	2,8
Ski de fond	2,8
Équitation	2,8
Escalade sportive	2,6
Motoneige	2,2
Ski alpin	2,0
QUALITÉS	**POINTAGE**
Destination sécuritaire	4,5
Gentillesse	4,3
Milieu sauvage	3,7
Bon taux de change sur le dollar	3,7
Hébergement	3,6
Zones protégées	3,5
Bonne valeur	3,4
Météo	3,1
Liaisons en matière de transport (accès aérien)	2,5
Proximité du N.-B. pour le client	2,5

Les autres chapitres mettent l'accent sur la corrélation de cette information avec d'autres données pour ce qui est du jumelage entre le produit et le marché.

4. Base des ressources

Le produit touristique pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick est façonné par la dynamique des ressources naturelles (physiques et biologiques), des ressources patrimoniales, des ressources humaines et de l'infrastructure et des installations. La description de la base des ressources est fournie dans le contexte de trois objectifs :

- Mise au point d'un cadre conceptuel sur lequel pourront reposer les études actuelles et futures.
- Description des qualités les plus importantes de la zone d'étude du point de vue de l'écotourisme.
- Création d'un outil ou d'un produit pour démontrer la relation spatiale et l'interrelation en vue de dresser des scénarios et d'évaluer les possibilités.

4.1 Définition de la chaîne des Appalaches

Ultimement, la définition de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick doit coïncider avec **l'image que se fait le visiteur** de la signification de ce terme. Les mots « Appalaches » et « chaîne » ont une signification particulière dans ce contexte. « Appalaches » laisse entendre une partie d'un plus grand système, tandis que « chaîne » concerne les hautes terres étendues.

Pour avoir un but et une signification, la définition de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick doit pouvoir transmettre ce qui rend cette région distincte des parties de la chaîne des Appalaches qui sont situées à l'extérieur du Nouveau-Brunswick. La capacité de transmettre ce qui rend cette région distincte des autres régions du Nouveau-Brunswick est un élément tout aussi important.

En général, la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick peut être qualifiée d'un système de hautes terres au nord, disséquées par plusieurs réseaux fluviaux, dans une zone climatique continentale unique qui soutient une vaste végétation de conifères et des types correspondants d'espèces fauniques. Les qualités qui font partie de cette description (bassins hydrographiques, éléments écologiques et culturels) contribuent à donner une identité à cette région. La figure 1 démontre un processus selon lequel l'image contribue à définir les éléments communs. En retour, ces éléments communs servent à fournir une meilleure description de l'image. Le processus décrit dans la figure 1 peut s'appliquer de façon continue. Au fur et à mesure de la collecte de nouvelles données par rapport aux éléments communs, une résolution plus nette de l'image de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick émergera.

Les limites du bassin hydrographiques donnent une bonne idée de cette région et elles sont comparativement faciles à visualiser à des fins administratives. Les ressources naturelles de la région sont largement une fonction du caractère écologique. Très souvent, elles sont différentes des limites du bassin hydrographique. Le ministère des Ressources naturelles et de l'Énergie a proposé un système de classification des terres écologiques (CTE) pour la province. Ce système permet de faire une distinction entre les éléments communs et les éléments distinctifs des écosystèmes naturels pour la description et la gestion. Le système CTE est une solide base scientifique pour assurer une

identification, un inventaire et une analyse détaillée des produits écotouristiques du Nouveau-Brunswick (actuels et potentiels). Ce système peut également servir d'outil scientifique pouvant être mis au point pour démontrer la relation spatiale, établir des scénarios et évaluer les choix en matière d'écotourisme pour toutes les régions de la province.

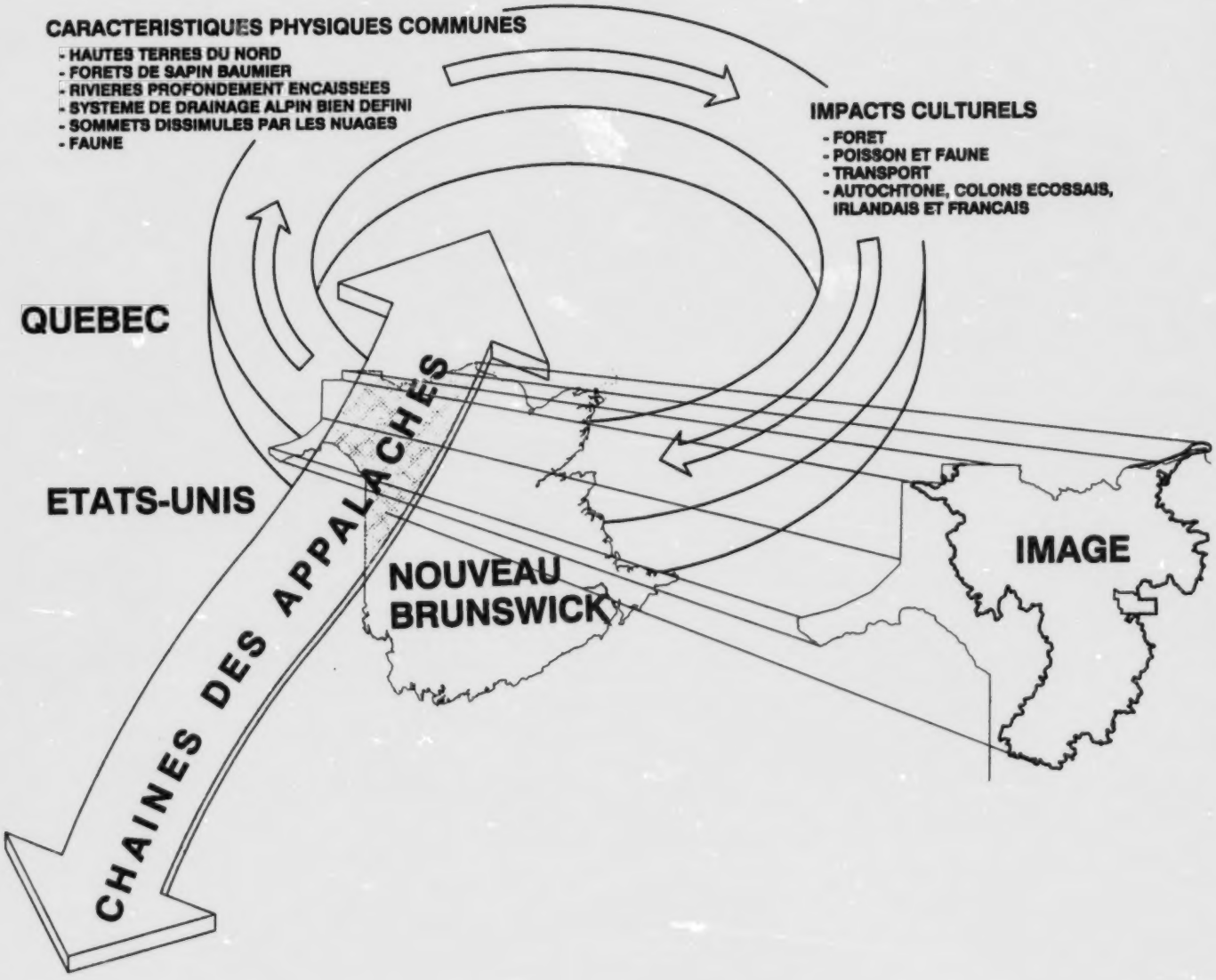


FIGURE 1 - DEFINITION DE LA CHAINE DES APPALACHES

4.2 Les zones écologiques

Le cadre de classification des terres écologiques du Nouveau-Brunswick comprend une série de niveaux[3]. Ces niveaux s'étendent de « l'écoprovince » (l'échelle la plus vaste, basée sur les rapports internationaux et nationaux) jusqu'à « l'éco-élément » (le plus haut degré de résolution qui se prête à des applications de gestion particulière au site telles que la protection des espèces rares et menacées d'extinction). Les limites des écoprovinces et des écorégions ont été établies selon la relation entre les divisions des reliefs de terrain et les principales divisions de température et de précipitation dans la province. Les écodistricts, comme les sous-divisions des écorégions, ont été tirés du regroupement des reliefs de terrain dans les grandes divisions climatiques. Ce résultat a été obtenu par la délimitation des principales transitions de l'élévation et du relief.

Au niveau de l'écodistrict, il a été constaté que l'influence du relief ou de la forme de relief sur les climats et le sol entraîne des contrôles de plus en plus complexes de la répartition de l'écosystème. Par exemple, au niveau de l'écodistrict, on peut évaluer la composition forestière et le degré de perturbation forestière. Des études de la succession de la communauté végétale ainsi que les évaluations de l'intégrité écologique peuvent être entreprises pour une région au niveau de l'écodistrict.

La zone d'étude de la chaîne des Appalaches (figure 2) définie par les bassins hydrographiques englobe des parties importantes (mais pas la totalité) des écodistricts suivants :

- Rivière Kedgwick.
- Rivière Madawaska.
- Népisiquit-Miramichi.
- Restigouche-Upsalquitch.
- Réservoir de la section Sisson.
- Rivière Serpentine.
- Rivière Gulquac.
- Rivière Tobique.

4.3 Propriété et utilisation des terres

Les principales catégories de propriété des terres dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sont les suivantes :

- Propriété industrielle et propriété franche privée.
- Couronne.
- Publique - parcs, réserves écologiques, routes.

La grande majorité des terres dans la région appartiennent à la Couronne et sont visées par une licence détenue par Fraser ou Avenor Maritimes Inc. pour la récolte et la gestion forestière.

---

[3] Godin, B et M.R. Roberts. 1994. « Classification des terres écologiques du Nouveau-Brunswick : L'écoprovince, l'écorégion et les niveaux d'écodistricts ».

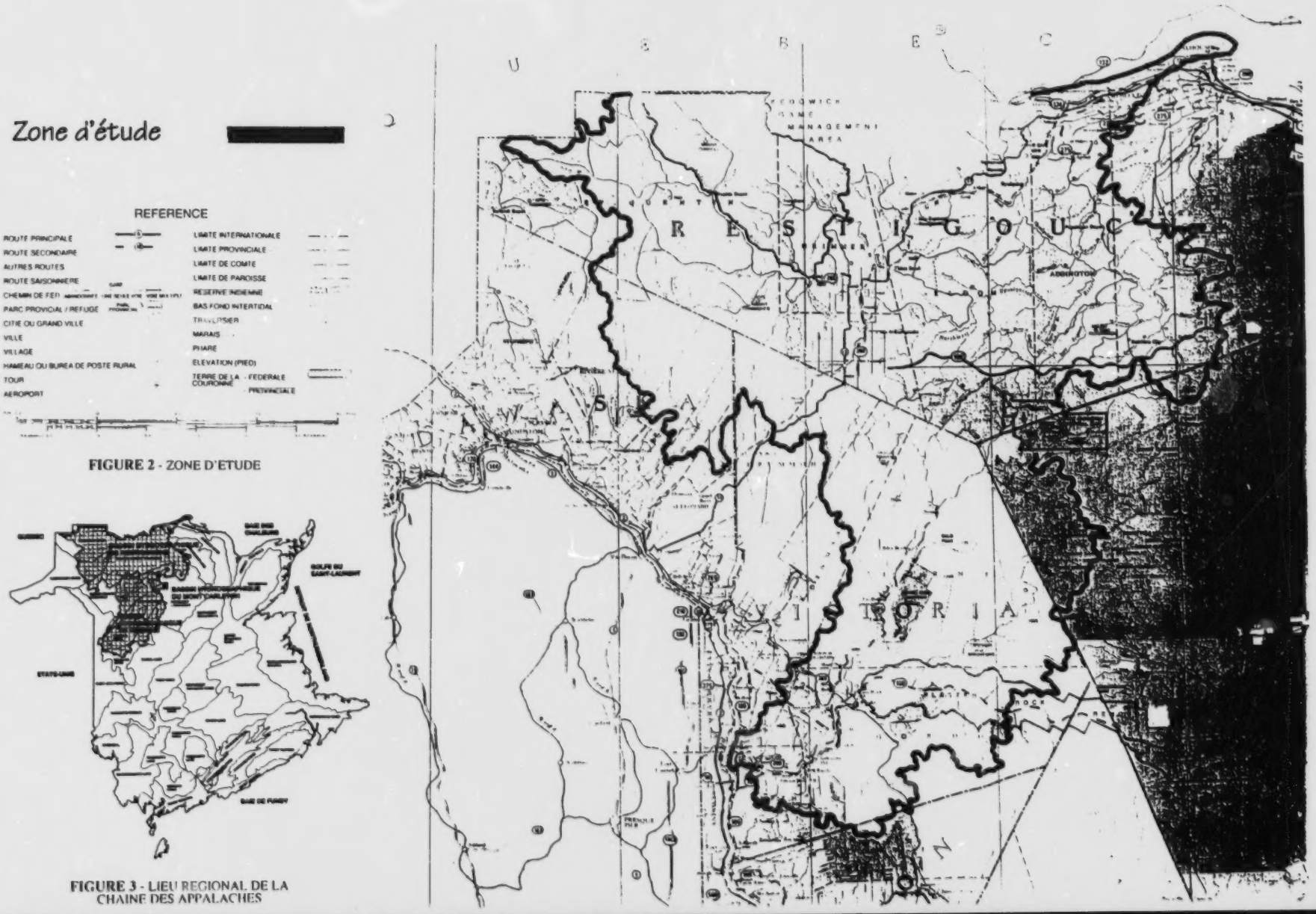


FIGURE 2 - ZONE D'ETUDE

FIGURE 3 - LIEU REGIONAL DE LA CHAINE DES APPALACHES

Fraser et JD Irving, Limited sont les deux propriétaires de terres franches industrielles dans la région. Ces compagnies utilisent les terres principalement pour la récolte et la gestion forestières. JDI a une entente avec deux associations de chasse et de pêche sportive à qui elle permet d'accéder de façon restreinte à ses propriétés à des fins récréatives. L'accès à ces terres est autrement restreint. Fraser a un programme de « lacs ruban bleu » qui assure la gestion des pêcheries à long terme de ces lacs tout en contrôlant l'accès.

Deux grands parcs provinciaux (Mont Carleton et Sugarloaf) sont situés dans la chaîne des Appalaches. Le parc provincial du Mont Carleton est qualifié parc provincial à l'état naturel. Il comprend plus de 17 milles hectares de terrain et 62 km de sentiers qui s'étendent d'anciennes forêts, de lacs et de chutes d'eau jusqu'à des régions montagneuses. Le plus haut point dans le parc, le Mont Carleton, est de 820 mètres au-dessus du niveau de la mer, soit la plus haute élévation dans les Maritimes.

Le parc provincial de Sugarloaf est situé près de Campbellton, à l'extrémité est de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ce parc est d'une superficie de plus de 1 100 hectares et offre des activités en plein air toute l'année, y compris le ski alpin et le ski de fond en hiver, le camping, les randonnées pédestres et l'observation de la nature pendant les mois d'été.

Une bonne partie des terres franches privées sont situées dans les sections inférieures de la vallée Tobique. L'utilisation des terres est mixte, et comprend l'agriculture, les lots boisés et la pourvoirie. Le réseau de la Tobique provient du parc provincial du Mont Carleton et s'écoule en direction sud-ouest jusqu'à son confluent avec le fleuve Saint-Jean, à Perth-Andover.

4.4 Ressources naturelles et culturelles

Les parties suivantes, en ce qui a trait aux principaux écodistricts (figure 4) qui se trouvent dans la partie du Nouveau-Brunswick de la chaîne des Appalaches, sont présentées aux fins de discussion et d'analyse.

4.4.1 Paysages et caractéristiques

Rivière Kedgwick : L'écodistrict est caractérisé par un terrain rugueux dans un relief extrêmement varié. Les élévations varient de 220 mètres le long de la rivière Kedgwick à 600 mètres au-dessus du niveau de la mer. Les crêtes élevées et les rives abruptes boisées des rivières présentent un potentiel considérable comme zone d'observation. Les rivières Kedgwick et Gounamitz sont profondément encaissées dans le terrain. Une chute d'eau de 10 m peut être aperçue au ruisseau Falls.

En partie, en raison de ce paysage, le climat de la région présente des températures plus basses (particulièrement dans les plus hautes élévations) et d'abondantes chutes de pluie. La couverture forestière est dominée par le sapin baumier et on trouve l'épinette blanche et une forêt mixte le long des sommets des crêtes bien drainées. Le district renferme un important habitat du lynx du Canada qui est une espèce menacée dans la province, ainsi que des espèces de plantes rares.

Népisiquit-Miramichi : Environ trois quarts du parc provincial du Mont Carleton est situé à l'intérieur de cet écodistrict. C'est cette partie nord de l'écodistrict qui est la plus pertinente pour cette analyse des ressources de la chaîne des Appalaches.

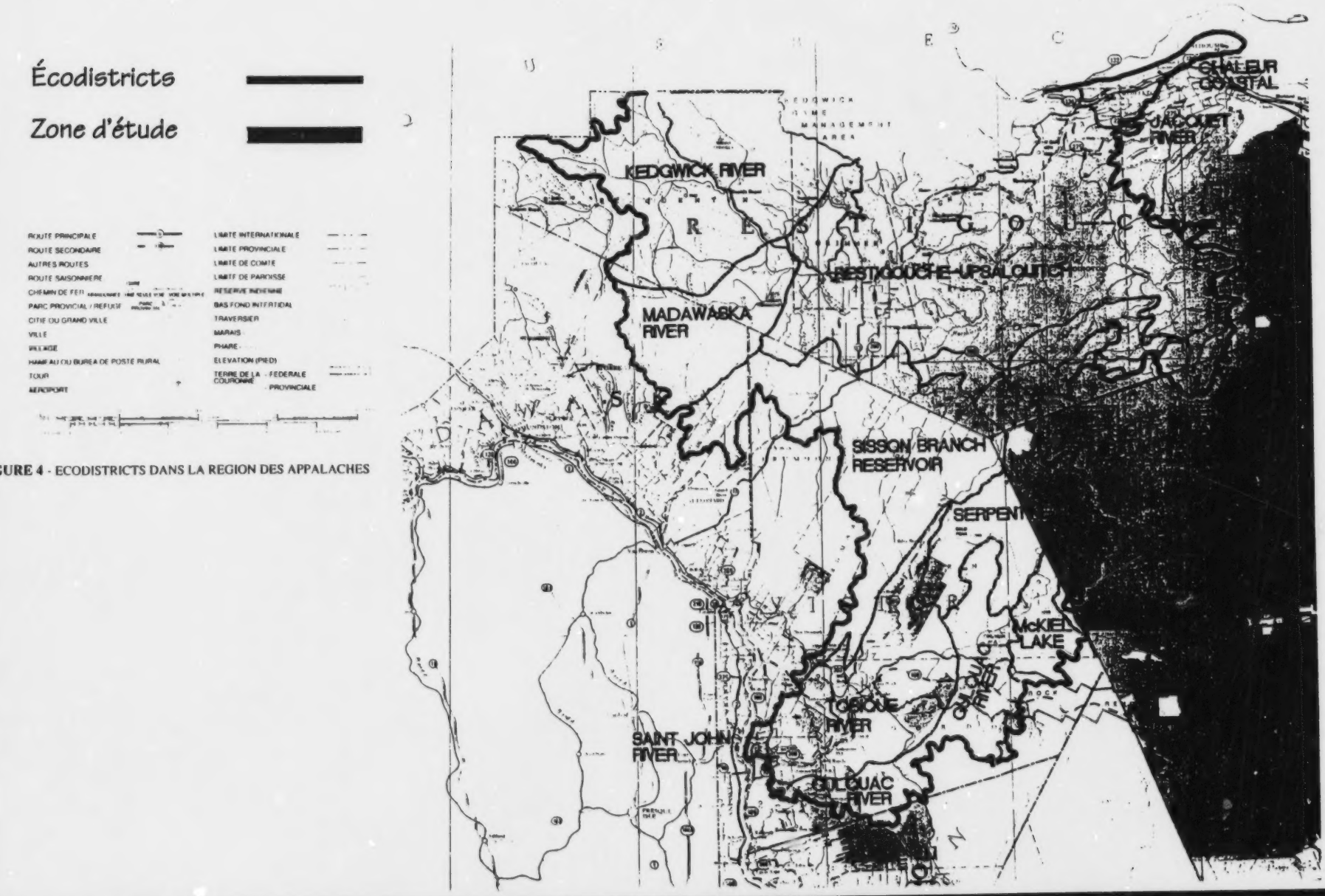


FIGURE 4 - ECODISTRICTS DANS LA REGION DES APPALACHES

L'écodistrict comprend des terrains montagneux qui englobent le Mont Carleton ainsi que Christmas Mountains, un plateau accidenté d'environ 750 m au-dessus de la mer. La géologie de la roche-mer est constituée principalement de granit, le long de la marge sud de cet écodistrict, comme il est représenté par la montagne Big Bald. La rivière Népisiguit est une caractéristique très dominante de ce district et est encaissée à 411 m à Mont Marie.

Le climat de ce district est généralement froid et humide. Il n'est pas rare que les points les plus élevés soient dissimulés par le brouillard. Les précipitations annuelles moyennes atteignent plus de 1 200 mm, ce niveau étant dépassé au Nouveau-Brunswick uniquement par l'écodistrict côtier de Fundy. Les forêts de sapin baumier prédominent dans ce district. Le bouleau gris domine les anciens sites d'incendie près du Mont Carleton. Dans les élévations moins élevées, les espèces d'épinettes et d'arbres à feuilles caduques (bouleau gris, érable rouge et bouleau jaune) sont les plus courantes et on aperçoit également le sapin gris le long des vallées de la rivière.

Rivière Madawaska : La partie est de l'écodistrict de la rivière Madawaska est située à l'intérieur de la chaîne des Appalaches. (Cette partie n'englobe pas la rivière Madawaska ou ses terres fluviales). À 350 mètres au-dessus du niveau de la mer, l'élévation moyenne est moins élevée que dans l'écodistrict de la rivière Kedgwick. De vastes crêtes traversent le district, atteignant des élévations de 500 m. Ces crêtes sont recouvertes de peuplements d'érable à sucre, de bouleau jaune et de cèdre, parsemés de sapins baumiers, d'épinettes rouges et d'épinettes blanches. Le bois résineux domine les pentes plus basses et les fonds des vallées. Les sols sont souvent très secs et peu profonds.

Restigouche-Upsalquitch : Cet écodistrict est situé entièrement dans la chaîne des Appalaches. C'est un plateau accidenté rugueux qui est profondément encaissé (de 74 à 180 m) par les rivières Restigouche et Upsalquitch. L'élévation moyenne dans ce district est de 300 m, et atteint le point culminant à 472 m à l'est du ruisseau Whites. L'écodistrict de la rivière Kedgwick à l'ouest crée un effet d'ombre pluviométrique qui a produit des quantités de précipitations comparativement faibles en été (475-500 mm).

Une caractéristique distincte de cette région a été produite par la topographique rugueuse et de graves incendies de forêt. Cette situation a produit une couverture forestière très fracturée. L'incendie de Restigouche en 1934 a couvert 74 500 hectares dans le centre du district, et les effets de cet incendie sur la forêt se reflètent dans la composition des essences de la couverture forestière - les étapes précoces du cycle écologique du bouleau gris et du peuplier faux-tremble. Des perturbations concernant la récolte, particulièrement près de Saint-Quentin et de Kedgwick, ont également contribué à la propagation de ces espèces pionnières. Des communautés de conifères résistants à l'ombre dominent les autres parties de l'écodistrict qui ont échappé à l'incendie. Ces espèces comprennent le bouleau jaune, l'érable rouge, l'érable à sucre et des peuplements occasionnels de hêtre. Sur les sols mal drainés, surtout le long des vallées Restigouche et Upsalquitch, les mélanges d'épinettes noires, d'épinettes blanches, de sapins baumiers et de cèdres sont un phénomène courant. Le sapin blanc ainsi que l'épinette noire sont très courants le long des pentes abruptes près de Upsalquitch.

Cette région constitue un habitat important du lynx du Canada. Également, un certain nombre de plantes rares de la province se trouvent dans ce district.

Même si la saison sans gel est comparativement courte, la grande fertilité des sols dans les régions de Saint-Quentin et de Kedgwick permettent une agriculture mixte. Il s'agit de sols texturés fins et profonds qui fournissent suffisamment de nutriments et d'humidité au sol pour la croissance des plantes. La fertilité du sol diminue à l'est du district.

Réservoir de Sisson Branch : Il s'agit d'un plateau ondulé avec un relief variant de 80 à 150 m, sauf dans les régions d'élévation de pointe où les cours d'eau sont encaissés à une profondeur de 150 à 200 m. L'élévation moyenne du plateau est d'environ 300 m au-dessus du niveau de la mer, même si des maximums de plus de 500 m au-dessus de la mer sont constatés sur le terrain plus élevé entre le ruisseau Jardine et le réservoir de Sisson Branch. La végétation est semblable à celle de l'écodistrict de la rivière Madawaska qui est située immédiatement à l'ouest. Des peuplements de bois dur qui contiennent de l'érable à sucre, du bouleau jaune et du hêtre recouvrent les côtes bien drainées. Ceux-ci s'intègrent aux peuplements de bois mixtes sur les pentes supérieures, le bouleau jaune et l'épinette étant dominants. Toutefois, dans les régions de bas relief, le drainage est mauvais. Par conséquent, ce district contient moins de bois dur et plus de peuplements de conifères et de peuplements mixtes.

Rivière Serpentine : La topographie de cet écodistrict consiste en une série de crêtes alignées vers le nord-est d'origine volcanique. En raison de cet alignement et des élévations plus élevées à l'est, il y a une tendance à l'ascendance orographique de masses d'air en direction ouest, ce qui entraîne des niveaux relativement élevés de précipitations annuelles (1 100 à 1 200 mm). Les plus hautes côtes sont dans la série de la chaîne Geologist Range, des montagnes Serpentine et de la montagne Lower Blue (crêtes inclinées vers le nord-est de 400 à 700 m au-dessus du niveau de la mer). Les sols dans les régions plus élevées proviennent de matériaux résiduels rocheux d'origine volcanique; ils sont fertiles et ont tendance à soutenir seulement les peuplements de conifères de croissance lente. Dans d'autres parties du district, les conditions plus sèches et plus chaudes (comparativement aux écodistricts au nord, à l'est et à l'ouest) favorisent une plus grande abondance d'érables à sucre et de bouleaux jaunes. Cela représente une couverture forestière transitionnelle entre les hautes régions du sud et du nord.

Rivière Gulquac : L'écodistrict Gulquac est une région côteuse de l'ouest central du Nouveau-Brunswick, qui est séparée de la vallée du fleuve Saint-Jean à l'ouest par l'escarpement de 150 à 245 m au-dessus du niveau de la mer. Au nord-ouest, l'écodistrict est délimité par des terrains plats et bas du bassin de la rivière Tobique près de Waugh Ridge. Les montagnes Black et Costigan atteignent une élévation de près de 400 m avec une élévation de pointe de 681 m dans les montagnes Black. Cela apporte de grandes abondances de précipitations tous les ans (1 200 mm). Les peuplements purs d'érable à sucre, de bouleau jaune et de hêtre donnent la majeure partie de la région. Au bas des pentes, ces peuplements sont parsemés d'épinettes rouges et de sapins baumiers.

Rivière Tobique : L'écodistrict de la rivière Tobique est un bassin légèrement incliné et plat reposant sur des roches sédimentaires rougeâtres. Avec des élévations qui dépassent rarement 250 m au-dessus du niveau de la mer, il se distingue du terrain plus rugueux et plus élevé des écodistricts adjacents et est caractérisé par un climat plus sec et plus chaud (< 1 100 mm, précipitations annuelles). Il présente des similitudes climatiques avec les régions situées au sud de Hartland et de Stanley. Les élévations moyennes varient de 150 m au-dessus du niveau de la mer le long du fond de la vallée jusqu'à 250 m sur les pentes adjacentes.

On trouve des caves et des gouffres calcaires à Plaster Rock. Dans les hautes terres, on trouve des preuves considérables d'une activité volcanique intérieure (par exemple, montagne Blue et montagne Blue Bell).

La rivière Tobique est la caractéristique physiographique la plus prééminente de cet écodistrict. Dans les sections supérieures de Little Tobique, on trouve des chutes de catégorie II au parc provincial du Mont Carleton. Une diversité considérable de fosses, de rapides et de portages est présente dans les sections supérieures. À l'exception des rapides à Arthurette, les sections inférieures de la rivière principale font que le canotage est relativement facile.

La rivière se déplace en direction sud-ouest après le village de Plaster Rock pour rencontrer le fleuve Saint-Jean à Perth-Andover. Une bonne partie de la vallée est plate, et présente un mauvais drainage, ce qui résulte en une végétation relativement uniforme d'érables à sucre, de bouleaux jaunes et de hêtres, ainsi que d'épinettes rouges et de pruches clairsemées. Dans les zones où le drainage est moins bon, les espèces de conifères prédominent, comprenant l'épinette noire, l'épinette blanche, le pin rouge et le pin gris.

Les peuplements ont été concentrés dans les sections fertiles de la vallée inférieure de la rivière Tobique. La forêt près des régions établies est typique des zones perturbées, le peuplier faux-tremble, l'érable rouge et le bouleau gris étant les espèces courantes. Une bonne partie de la vallée inférieure a été défrichée pour l'agriculture. Ces sols, lorsqu'ils sont bien drainés, sont parmi les meilleurs dans la province.

4.4.2 Caractéristiques culturelles

Rivière Kedgwick : L'écodistrict de la rivière Kedgwick est l'écodistrict le plus isolé et le plus sous-desservi dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. On n'y trouve presque aucune population humaine. Presque tout le terrain appartient à la Couronne. Il n'y a aucun chemin principal ou secondaire et on y trouve seulement des chemins forestiers limités. La caractéristique la plus remarquable, pour ce qui est de la gestion des ressources, est la zone pour l'aménagement du gibier de Kedgwick.

Rivière Madawaska : La partie est de l'écodistrict de la rivière Madawaska est couramment nommée enclave. C'est une région isolée et rugueuse qui contient très peu de chemins d'accès. Même si plus de deux tiers de la région appartiennent à des particuliers, elle ne contient aucun peuplement. Il s'y trouve des sites de pique-nique aux confluents des sections ouest et nord des rivières Gounamitz et au ruisseau Falls.

Nepisiguit-Miramichi : La majeure partie de cette région est constituée de terres de la Couronne qui sont visées par des licences détenues par l'Avenor à des fins de récolte forestière. Une bonne partie

du parc provincial du Mont Carleton est également située dans cet écodistrict (l'autre partie du parc se trouvant dans l'écodistrict de la rivière Serpentine). Historiquement, la rivière Nepisiguit a représenté une route de transport intérieure importante pour les Premières Nations qui s'en servaient pour la chasse. Il existe aussi certains indices de la présence de peuplements saisonniers dans les sections supérieures. La rivière représente également un point d'entrée possible (à Popple Depot, à l'est du parc provincial du Mont Carleton) pour des expéditions de canot ou de kayak dans le réseau de la rivière Miramichi.

Restigouche-Upsalquitch : Cet écodistrict est situé au coeur de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Le village de Kedgwick et la ville de Saint-Quentin sont situés dans ce district. Les villages de Tidehead et d'Atholville, y compris le parc provincial de Sugarloaf se trouvent à l'extrémité est de l'écodistrict. La région est bien desservie par un réseau de routes principales et secondaires, ainsi que par des chemins forestiers et divers types de sentiers. Kedgwick est situé sur la Route 17. La foresterie, indirectement ou directement, est la principale industrie du village. La plus grande ville de Saint-Quentin dépend aussi beaucoup de la foresterie.

Les réseaux fluviaux principaux dans ce district comprennent la Restigouche et deux affluents : la Kedgwick et la Upsalquitch. Ensemble, ces rivières sont bien connues pour la pêche à la ligne sportive au saumon, ainsi que pour le canotage et le kayak. Un certain nombre de camps de pêche de saumon privés se trouvent également dans cette région. On a estimé que plus de 10 000 canoéistes de loisirs parcourent le réseau de la Restigouche. De plus, ce district a une solide réputation concernant les randonnées pédestres, l'observation de la nature, le camping, la motoneige et les activités de VTT.

Réservoir de la section Sisson : Une seule petite région, près du peuplement de Siegas Lake, a été défrichée pour l'agriculture. Une bonne partie de cette région est une propriété franche industrielle qui appartient à J.D. Irving Limited. Elle comprend une culture mixte dominée par la production de pommes de terre. La Route 17 est parallèle aux limites ouest de cet écodistrict. Une bonne partie de la région le long de la Route 385, jusqu'au parc provincial du Mont Carleton, a été récemment le lieu d'activités forestières. Elle n'offre pas un très grand attrait panoramique. Une route secondaire donne un accès limité à des sites de camp non viabilisés à la montagne Moose et à un site sur la rivière Tobique.

Rivière Serpentine : Cet écodistrict comprend une section nord-ouest du parc provincial du Mont Carleton. Plus de la moitié de ce district est constitué de terres de la Couronne. La région est légèrement peuplée par la « Budworm city » à la limite nord du district. L'accès à la région est assuré par des routes secondaires (Route 180) ainsi que par des chemins forestiers saisonniers. Bon nombre de ces chemins ne sont plus utilisés. Avec la végétation d'étage supérieure, ces routes assurent un accès attrayant.

Rivière Gulquac : La route « Plaster Rock-Renous » traverse cet écodistrict comme la ligne ferroviaire du CN. Une bonne partie des terres forestières sont des propriétés franches, 30 p. 100 seulement appartenant à la Couronne. Plusieurs lacs dans la région sont loués à bail à des groupes individuels pour la pêche. La zone offre énormément de potentiel pour l'accès facile à pied aux lacs, aux zones d'ornithologie et d'observation de la faune directement à partir de la rouge. La réserve faunique de Plaster Rock-Renous s'étend des deux côtés de la route sur une distance considérable.

Rivière Tobique : Le peuplement dans cette région est concentré dans les sections fertiles du réseau inférieur de la Tobique. L'agriculture est une utilisation des terres importantes en termes comparatifs (5 p. 100 du district). Dix-neuf pour cent de ce district sont des terres appartenant à la Couronne, tandis que près de 50 p. 100 sont des terres franches industrielles. Un certain nombre de communautés sont situées dans le district, y compris Nicteau, Riley Brook, Plaster Rock et Tobique Narrows.

L'accès dans l'ensemble du district est considérable. On y trouve diverses routes comprenant des routes principales asphaltées et des chemins forestiers saisonniers. Un certain nombre de zones panoramiques se trouvent le long de ces routes, y compris certains endroits à Deadwater Brook, à Wolverton Brook et entre Oxbow Pool et Little Cedar Pool. La ligne ferroviaire de Perth-Andover à Plaster Rock a été abandonnée et on envisage de l'aménager comme piste de randonnées pédestres. Un terrain d'aviation privé se trouve à Reeds Island, et trois autres terrains d'aviation abandonnés sont situés dans le district.

La présence de la Première nation malécite à Tobique Narrows représente un riche patrimoine culturel dans ce district. Cela indique le potentiel patrimonial considérable de tout le réseau de la Tobique.

4.5 Évaluation des ressources - Forces et faiblesses

4.5.1 Activités écotouristiques potentielles

Le tableau suivant indique les activités écotouristiques qui présentent un potentiel d'exploitation dans la chaîne des Appalaches, ou un potentiel de marché. Les besoins de ressources indiqués pour chacune des activités proviennent de la base des critères suivants :

- *Besoins de ressources matérielles :* Les ressources culturelles et naturelles nécessaires pour une expérience écotouristique valable par rapport à cette activité.
- *Services :* Disponibilité de services d'hébergement, de vente au détail ou de réparation et d'approvisionnements compatibles avec l'activité. Cela comprend également les services d'entretien et de soutien comme le passage des cours d'eau, les abris de pique-nique, les terrains de camping et les installations de repos.
- *Ressources humaines :* Disponibilité d'un personnel qualifié pour offrir des services de guide, de pourvoirie et d'interprétation culturelle et naturelle.
- *Accès :* Facilité d'accès à un site et à l'intérieur d'un site pour offrir aux utilisateurs l'occasion de profiter pleinement de l'expérience écotouristique.
- *Sensibilité environnementale :* Possibilité pour l'activité d'écotourisme de créer un impact environnemental important.

Tableau 2 : Activités écotouristiques

	Besoins de ressources

	Activité	Besoins de ressources matérielles	Services	Ressources humaines	Accès	Sensibilité environnementale
1.	**Randonnées pédestres occasionnelles**	zones de bas relief, sentiers ne présentant pas beaucoup de défis, possibilité d'observation de la nature	sentiers bien entretenus, bancs, haltes, capacité de base de rafraîchissement, enseignes directionnelles et d'interprétation		bien aménagé, fermé	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation lourde, sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
2.	**Randonnées pédestres**	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	entretien limité des sentiers, passages de cours d'eau limités		accès de base	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
3.	**Équitation** (chevaux)	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	sentiers bien entretenus (bonne base, largeur et hauteur)	capacité de services de guide	bien aménagé, fermé	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation lourde, sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
4.	**Ornithologie**	habitats caractéristiques, possibilité d'observation de la nature	entretien limité, passages de cours d'eau limités, installations non intrusives (au besoin), postes d'alimentation d'oiseaux	capacité de services de guide	accès allant de modéré à bon	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation lourde, sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
5.	**Observation de la faune**	habitats caractéristiques, une certaine possibilité d'observation de la nature	entretien limité, passages de cours d'eau limités, installations non intrusives (au besoin), points d'appât (par ex. blocs à lécher)	capacité de services de guide et d'interprétation	accès allant de modéré à bon	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation lourde, sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
6.	**Interprétation du patrimoine / archéologie**	sites d'importance culturelle	met l'accent sur l'interprétation	capacité de services compétents d'interprétation sensibles à la culture	bon accès fermé	site pouvant soutenir l'observation par le public, bonne sécurité

Activité	Besoins de ressources				
	Besoins de ressources matérielles	Services	Ressources humaines	Accès	Sensibilité environnementale
7. Visites des méthodes de gestion forestière	grande variété de méthodes de gestion forestière	capacité de services d'interprétation, bon réseau de route à l'intérieur du site	capacité de services compétents d'interprétation	distance raisonnable des zones établies	
8. Cyclisme en montagne / sur route	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	location d'équipement, pièces et services, sentiers bien entretenus	soutien de guide modéré	distance raisonnable des zones établies	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation lourde, sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
9. Escalade sportive	faces de roches exposées présentant divers défis	signalisation	guides et instructeurs qualifiés	accès de base	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
10. Canotage et kayak sur les rivières ou les lacs	mélange de conditions riveraines (défi)	location d'équipement, pièces et services	instructeur, guides ou pourvoyeurs qualifiés	accès de base	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
11. Canotage en eaux rapides	mélange de conditions riveraines - rapides de classe II ou plus (défi)	location d'équipement, pièces et services	pourvoyeurs, ou guides qualifiés	accès de base	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
12. Pêche	mélange de conditions riveraines (fosses, rapides, lacs empoissonnés)	hébergement, approvision-nements, boutiques d'articles de pêche	pourvoyeurs ou guides qualifiés	accès de base	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles

Activité	Besoins de ressources				
	Besoins de ressources matérielles	Services	Ressources humaines	Accès	Sensibilité environnementale
13. **Chasse au gros gibier** (ours, orignaux limités)	habitat adéquat (lourde végétation de conifères et zones de survol)	hébergement, approvision-nements	guides et pourvoyeurs qualifiés	accès de base	protection des ressources / sécurité, situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
14. **Chasse au coyote**	éloignées des zones peuplées	hébergement, approvision-nements	guides ou pourvoyeurs qualifiés	accès de base	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
15. VTT	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	location d'équipement, pièces et services, sentiers très bien entretenus		distance raisonnable des zones peuplées	protection des ressources / sécurité, situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
16. Ski de fond	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	sentiers bien entretenus et bien damés, location d'équipement, pièces et services, signalisation, interprétation		distance raisonnable des zones peuplées	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
17. Traîneaux à chiens	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	hébergement, approvision-nements, signalisation	guide ou pourvoyeurs qualifiés		situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles

Activité	Besoins de ressources				
	Besoins de ressources matérielles	Services	Ressources humaines	Accès	Sensibilité environnementale
18. **Planche à neige et ski alpin**	haut relief, orientation vers le nord, abris contre les vents prédominants, défis variés	hébergement, nourriture, sentiers bien entretenus et bien damés, location d'équipement, pièces et services, signalisation	instruction	distance raisonnable des zones peuplées	
19. **Motoneige**	mélange d'une topographie (défi) et d'un paysage qui reflète les conditions locales, possibilité d'observation de la nature	location d'équipement, pièces et services, sentiers bien entretenus		distance raisonnable des zones peuplées	protection des ressources / sécurité, situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles
20. **Visites guidées** (motocar)	mélange d'une topographie et d'un paysage qui reflète les conditions locales, potentielles maximums d'observation de la nature, possibilités culturelles et historiques	hébergement, nourriture, services de vente au détail	capacité de services et guide d'interprétation	distance raisonnable des zones peuplées et principales routes	situés là où ils peuvent soutenir une utilisation modérée à lourde sans impact environnemental important, évitent les zones sensibles

4.5.2 Analyse des capacités en matière de ressources

Une analyse des capacités en matière de ressources de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick pour appuyer les diverses activités écotouristiques est présentée au tableau 3. Ce tableau a été préparé selon les données scientifiques provenant du Groupe de travail CTE, ainsi que des études d'appui. Ce tableau a été examiné et amélioré à la suite de la participation collective du groupe de travail composé de personnes possédant une connaissance directe et précise de la région et de ses ressources.

Tableau 3 : Potentiel écotouristique de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick par écodistrict

Activité	Rivière Kedgwick	Nepisiquit-Miramichi	Rivière Madawaska	Restigouche-Upsalquitch	Sisson Branch	Rivière Serpentine	Rivière Gulquac	Rivière Tobique
1. Marche occasionnelle	○	○	◗	●	○	○	●	●
2. Randonnées pédestres	○	◗	◗	●	○	●	◗	●
3. Équitation (chevaux)	○	◗	○	◗	○	◗	●	●
4. Ornithologie	◗	●	◗	●	◗	◗	◗	●
5. Observation de la faune	○	●	◗	◗	○	◗	○	◗
6. Interprétation du patrimoine / archéologie	○	◗	○	◗	○	◗	○	◗
7. Visites des méthodes de gestion forestière	●	●	○	●	◗	◗	○	○
8. Cyclisme en montagne / route	◗	○	○	◗	○	●	○	◗
9. Escalade sportive	○	◗	○	◗	○	○	○	○
10. Canot / kayak (rivière ou lac)	◗	◗	○	●	○	◗	○	◗
11. Canot en eau vive	○	●	○	◗	○	○	○	○
12. Pêche	◗	●	○	●	◗	●	○	◗
13. Chasse au gros gibier (ours et orignal - limité)	○	◗	○	●	◗	●	○	◗
14. Chasse au coyote	○	○	◗	◗	●	●	●	●
15. VTT	◗	○	◗	●	○	●	◗	●
16. Ski de fond	○	○	◗	●	◗	○	●	●
17. Traîneau à chiens	○	◗	○	◗	○	◗	○	◗
18. Ski alpin / planche à neige	○	○	○	●	○	○	○	○
19. Motoneige	◗	◗	◗	●	◗	◗	◗	●
20. Visites guidées en motocar	○	○	○	○	●	○	◗	●

Légende :	
○	Faible potentiel d'écotourisme
◗	Potentiel allant de limité à moyen
●	Déjà existant, ou potentiel très élevé

Ce tableau compare les « éléments communs » identifiés de chacun des écodistricts par rapport aux besoins en matière de ressources pour chacune des activités écotouristiques. Une cote nominale est attribuée pour la capacité de chaque écodistrict d'appuyer une activité particulière. Cela permet de faire un survol des forces et des possibilités, du point de vue spatial ou géographique, ainsi que par activité. La façon dont cette analyse permet de concentrer sur l'image de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et de la définir est aussi un élément important.

Au début du présent chapitre, l'image suivante a été présentée : « ...La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick est un système de hautes terres au nord, disséquées par plusieurs réseaux fluviaux, dans une zone climatique continentale unique qui soutient une vaste végétation de conifères et des types correspondants d'espèces fauniques ». Les résultats présentés au tableau 3 appuient et renforcent cette image.

Les activités communes les plus prédominantes pour tous les écodistricts sont fondées sur la faune (ornithologie, pêche et chasse), suivies des activités de voyage ou de parcours (randonnées pédestres, canot, motoneige). Ces activités sont tout à fait compatibles avec l'image d'une vaste région de hautes terres, et elles renforcent les possibilités d'activités en milieu sauvage que l'image implique. La diversité des activités sous-tend également le potentiel toute saison de la région.

Selon l'analyse résumée au tableau 3, les **forces** que représentent les ressources de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sont les suivantes :

- *Possibilités abondantes dans toute la chaîne relativement à la faune.* Une importance considérable peut être accordée aux activités « passives » de l'observation de la faune qui varient de la reconnaissance à l'établissement de sites d'observation interprétés et entretenus. La pêche et la chasse présentent également un énorme potentiel. La gestion durable de la ressource limite les activités de chasse à une chasse à l'ours très limitée et contrôlée. (Toutefois, il semble exister une possibilité considérable dans toute la région pour la chasse au coyote - « chasse aux nuisibles » - à longueur d'année). De même, toute croissance de la pêche sportive prendrait la forme d'une pêche avec remise à l'eau.
- *Accent mis sur les expéditions ou les voyages :* La chaîne des Appalaches est une région qui exige qu'on se déplace pour échantillonner diverses activités. Le déplacement (qu'il se fasse par randonnées pédestres, canot ou motoneige) devrait contribuer à un point central ou être le pivot central de l'expérience écotouristique.
- *Emplacement et diversité des écodistricts de Restigouche-Upsalquitch et Tobique :* Ces écodistricts présentent le plus grand potentiel pour une image positive de l'écotourisme dans la chaîne des Appalaches. La diversité des activités offertes par ces deux écodistricts repose sur le regroupement de leur orientation ainsi que sur les deux principaux bassins hydrographiques de la région, et sur la présence de plus grandes zones peuplées dans les écodistricts. La liaison dans la chaîne des Appalaches a plus de chances de correspondre à un axe nord-sud, qui offrira certains voyages les plus panoramiques, ainsi que l'accès à diverses possibilités. Les éléments les plus importants sont les voyages et l'accès qui sont offerts par rapport au parc provincial du Mont Carleton (situé à l'intérieur des écodistricts contigus).

  L'importance de cette relation entre les ressources naturelles (écodistricts) et l'infrastructure existante (parc provincial du Mont Carleton) est expliquée plus en détail au chapitre 7. En résumé, cet emplacement et cette diversité offrent la possibilité de capitaliser sur le « potentiel » offert par la chaîne des Appalaches pour un produit de marque, ce qui démontre qu'il existe un produit distinct et unique dans cette partie du Canada Atlantique.
- *Propriété publique des terres :* La grande superficie de terres publiques dans la chaîne des Appalaches ne peut qu'accroître la possibilité d'aménager des accès et des routes entre les destinations.

Selon le tableau 3 et les explications précédentes, les **limites** et faiblesses par rapport aux **ressources** suivantes ont été identifiées pour ce qui est de la chaîne des Appalaches :

- *Répartition et diversité des possibilités :* D'après le tableau 3, il est évident que la plupart des activités écotouristiques ou que le potentiel de ces activités sont concentrés dans les deux écodistricts. De même, les activités qui peuvent être soutenues par la base des ressources humaines et matérielles actuelles ne sont pas très variées.
- *Faible densité des accès et des corridors de voyage :* La concentration des activités le long de l'axe défini par les deux bassins hydrographiques est une fonction de la dépendance historique par rapport aux réseaux fluviaux pour le déplacement et le transport. Même si c'est une ressource importante, les corridors tels que les sentiers de randonnées pédestres et de motoneige qui peuvent assurer l'accès le long d'un axe est-ouest (et à travers d'autres écodistricts) sont nécessaires pour accroître la diversité de l'expérience écotouristique.
- *Services de soutien :* Un certain nombre d'activités écotouristiques possibles dépendent grandement des services (par exemple hébergement de qualité, fournitures d'équipement et d'articles de pêche, nourriture, etc.) dont la disponibilité semble restreinte.
- *Ressources humaines :* Les ressources humaines sont essentielles à la nature durable du tourisme pour la région. Des inquiétudes sur la compétence des pourvoyeurs et (en particulier) des guides ont été exprimées à plusieurs reprises pendant les entrevues avec les intervenants. De même, l'absence d'un personnel d'interprétation qualifié (ressources culturelles et naturelles) est prononcée.

5. Analyse des installations comparables

Il est souvent utile d'examiner des attractions semblables ou quelque peu semblables dans d'autres régions pour déterminer les facteurs de succès ou les leçons que nous pouvons tirer. À cette fin, quatre attractions connaissant du succès (deux au Maine et une en Ontario et au Québec) qui sont pertinentes pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sont présentées au tableau 4.

- **Baxter State Park** (Millinocket, Maine) – une zone sauvage et de conservation de 100 000 acres dans le nord du Maine qui est semblable au parc provincial du Mont Carleton.
- **Searchmont Resort** (Sault-Sainte-Marie, Ontario) – une station de villégiature toute saison qui connaît du succès et qui met l'accent sur le ski alpin, un peu semblable, à certains égards, au parc Sugarloaf.
- **Parc de la Gaspésie :** - situé au coeur de la Péninsule de Gaspé, entre la rivière Saint-Laurent et la baie des Chaleurs.
- **Voie navigable sauvage Allagash** (comté d'Aroostook, Maine) – une section protégée de 92 milles de lacs, de rives et de corridors de rivière semblable à la rivière Restigouche et à la vallée Tobique.

5.1 Les leçons apprises

L'analyse des résultats et des entretiens avec la direction des projets comparables permet de faire certaines constatations, dont beaucoup s'appliquent directement au succès des attractions similaires au Nouveau-Brunswick.

Préservation de la ressource - Un des points les plus prédominants concernant l'utilisation de la ressource consiste à établir un niveau adéquat d'exploitation en tenant compte de la conservation. (Le mot « exploitation » est utilisé dans le sens d'exploitation *raisonnable* ou *bénéfique*.) Le besoin ultime de préserver la ressource, puisque celle-ci est le produit exploité, est reconnu; sa détérioration, selon le meilleur scénario, entraînerait une baisse du niveau d'exploitation commerciale et, selon le pire scénario, sa destruction. Pour les projets comparables gérés par des organismes du secteur public (Baxter State Park, Parc de la Gaspésie et la voie navigable sauvage Allagash), une éthique précise de conservation prédomine.

Chaque nouveau site de camping proposé dans le parc Baxter, par exemple est examiné pour ce qui est de l'espace qu'un tel aménagement enlèverait à la nature sauvage et de son impact sur les futures générations d'utilisateurs du parc. Le principe directeur de la gestion du parc est de préserver la ressource. Étant donné que la gestion de cet établissement n'est pas assujettie à des interventions législatives en raison de sa structure, de sa gérance et de sa propriété uniques, elle a un contrôle direct sur l'aménagement.

Tableau 4 : Les produits

Baxter State Park	Searchmont Resort	Parc de la Gaspésie	Voie navigable Allagash
Description et site			
Une zone sauvage et de conservation de plus de 100 000 acres - activité en hiver et en été. Plus de 20 sentiers dans la région principale pour des randonnées pédestres diurnes et nocturnes, l'escalade et le camping (d'autres sentiers se trouvent dans des régions moins fréquentées mais accessibles). L'utilisation de canots, de kayaks et de petits bateaux est permise. Des cabines, abris, pavillons dortoirs et sites de tentes sont disponibles dans dix endroits dans l'ensemble du parc. Les activités d'hiver comprennent le camping et les randonnées pédestres, le ski de fond et le ski alpin, la raquette, la motoneige, (dans des zones restreintes), et l'escalade.	Une station de villégiature moyenne toute saison qui met l'accent sur le ski alpin. Une chute verticale de 700 pieds avec 18 pistes sur 6 500 acres skiables desservies par quatre remonte-pente (quadruple, tri, double et poma). L'accent est mis sur les divertissements familiaux, et des programmes d'hiver alternatifs sont présentés - planche à neige, raquette, patinage, traîneau à chiens (une forme de trottinette à neige), glissade sur chambre à air (dans une zone distincte), etc. Quinze chalets de trois et quatre chambres sur le site, dix auberges, motels et hôtels étant situés à moins de 30 minutes de route. Près de deux zones de ski de fond (Hiawatha Highlands - 42 km de sentiers et Stokely Creek Centre - 120 km de sentiers). En été, les activités comprennent le cyclisme en montagne (trois réseaux de pistes pour un total de 250 km sur 16 000 acres), randonnées pédestres, canot, kayak et un camp de cirque.	Un parc de conservation d'une superficie de 802 kilomètres carrés et offrant une variété d'espèces fauniques et de végétation unique. Les services sont un centre d'administration, un centre d'interprétation, un chalet principal de 48 chambres (Gîte du Mont Albert) qui comprend une piscine et sert des repas gourmets, et 19 chalets individuels. Les installations importantes comprennent 19 chalets / huttes de sentiers d'arrière pays (en hiver) qui sont chauffés, des abris ouverts, quatre terrains de camping avec 197 sites et 15 huttes / chalets, lieux de pique-nique et sites de pêche. Les principales activités sont soutenues par un vaste réseau de pistes pour les randonnées pédestres et la bicyclette en été et le ski de fond et la raquette en hiver. Également, les visiteurs du parc ont un accès immédiat à la pêche au saumon, au golfe, à l'équitation, au canotage et au pédalo en été, et à l'escalade de glace et au ski en position de télémark en hiver.	Situé au milieu d'une forêt, la voie navigable dessert les campeurs, les canoéistes et les excursionnistes sur toute sa longueur de 92 milles. Sur une distance de 400 à 800 pieds des deux côtés du cours d'eau, les terrains appartiennent à l'État du Maine, et une zone restreinte s'étend sur une distance d'un mille de chaque côté. La voie navigable est ouverte toute l'année. 80 sites de camps désignés (pouvant héberger 150 groupes) avec des tables de pique-nique et des cheminées sont disponibles sur toute la longueur du cours d'eau.

Baxter State Park	Searchmont Resort	Parc de la Gaspésie	Voie navigable Allagash
Saison d'exploitation			
Été - du 1er avril au 30 novembre (terrains de camping généralement ouverts de la mi-mai à la mi-octobre). Hiver - du 1er décembre au 31 mars (moins de services de camping pendant l'hiver).	Été - De avril à novembre. Hiver - De novembre à mars (le ski commence à la mi-novembre selon la couverture de neige - la dernière semaine de novembre, 1996, quatre des 18 pistes étaient ouvertes - toutes les pistes étaient ouvertes de la mi-décembre au début avril).	Le parc est ouvert toute l'année mais la principale saison est de juin à octobre (inclusivement). L'an dernier, le chalet principal a ouvert périodiquement pendant l'hiver et en raison de la demande qui s'est créée, il est ouvert actuellement toute l'année.	Exploitation toute saison.
Gestion			
Conseil d'administration comprenant des représentants principaux de l'État, mais l'exploitation du parc est indépendante de l'Assemblée législative de l'État.	Une compagnie privée en est le propriétaire et l'exploitant - cette station a été achetée conjointement et aménagée par un groupe de personnes d'affaires et de médecins au milieu des années 1950.	Le parc est géré par le ministère de l'Environnement et de la Faune du Québec en vertu de la législation provinciale : Règlement sur les parcs L.R.Q. Cette législation présente des directives pour l'entrée, les permis et les conditions d'utilisation du parc. Ce ministère est chargé de l'exploitation du centre d'interprétation, des chemins dans le parc, sauf la route 299, le sentier de randonnées pédestres de jour et de l'entretien général. La plupart des installations dans le parc sont gérées dans le cadre d'un contrat avec le ministère par la Société des établissements de plein-air du Québec - une société de la Couronne. Les activités et la boutique de vente au détail dans le centre d'interprétation sont gérées par Parc Ami Chic Choc - un organisme à but non lucratif qui a aussi un contrat avec le ministère.	Géré par le Maine Bureau of Parks and Recreation, ministère de la Conservation de l'État.

	Baxter State Park	Searchmont Resort	Parc de la Gaspésie	Voie navigable Allagash
Affluence	Environ 85 000 visiteurs tous les ans - atteint un nombre de pointe de 1 000 à 1 100 / jour - capacité annuelle maximum d'environ 115 000 - réservations exigées, une liste d'attente pouvant être longue	Détails non disponibles, mais on dit qu'il accueille « moins de 100 000 personnes par saison ». Un important programme de marketing a occasionné une augmentation substantielle - au cours de la dernière décennie, l'affluence a augmenté d'un facteur de quatre. Les visiteurs sont à 50 p. 100 de provenance locale (région de Sault-Sainte-Marie), de 30 à 35 p. 100 des quatre États du nord (Michigan, Ohio, Indiana, Illinois), les autres venant du nord de l'Ontario.	De 1994-1995 à 1995-1996, l'affluence au parc a augmenté d'environ 11 p. 100 jusqu'à un total de 160 146 personnes; environ 93 p. 100 de ce total représente les visites de juin à octobre inclusivement. En 1996, le nombre de visiteurs était de 146 400, soit une légèrement diminution par rapport à la même période en 1995.	Environ 15 000 utilisateurs chaque été, qui génèrent environ 45 000 jours / visiteur. L'utilisation pendant l'hiver est faible mais elle augmente d'environ 20 p. 100 par année. Lorsque le cours d'eau a été établi, on prévoyait 2 000 visiteurs par année. Même si les planificateurs estimaient que la capacité efficace maximum serait d'environ 10 000, le nombre actuel de visiteurs dépasse les 15 000 et ne représente pas de problème, grâce à la gestion harmonieuse des clients (utilisation au milieu de la semaine, pas plus de deux nuits à un site de camping, etc.).
Aménagement	Baxter, un ancien gouverneur, au cours de la période de 1931 à 1962, a acheté un total de 102 018 acres de terre dans la région (28 titres de propriété distincts). Il a commencé à créer un fonds de dotation (d'une valeur de 7 millions de dollars en 1969, de 45 millions de dollars aujourd'hui), et a établi une structure de gérance /	L'aménagement du site a commencé dans les années 1950 par un groupe de skieurs et d'investisseurs qui l'utilisait principalement comme une zone de ski privée. L'aménagement constant des ressources matérielles, l'ajout d'autres activités pour desservir les membres non skieurs des groupes, et un solide programme de marketing ont donné un	Le Parc de la Gaspésie est un « parc de conservation » dans le réseau des parcs du Québec et est réparti en quatre zones : zone avoisinante, zone de service, zone de préservation et zone de préservation extrême.	Établi en 1966, le cours d'eau est géré par l'État et fait partie du réseau des rivières sauvages. Il a été créé à la suite de l'achat par l'État d'une zone de 400 à 800 pieds des deux côtés de la rivière sur une longueur de 92 milles. Les terres au-delà de la zone de la rivière appartiennent à des compagnies forestières, et l'accès à la

Baxter State Park	Searchmont Resort	Parc de la Gaspésie	Voie navigable Allagash
d'exploitation, ce qui permettait de faire gérer le parc par des représentants principaux mais sans dépendance vis-à-vis de la législature de l'État. Le principe directeur consiste à préserver la ressource pour des utilisations récréatives par les résidents.	succès continu.		voie navigable est assuré par des chemins privés.

La station de villégiature de Searchmont qui appartient à des intérêts privés ne mentionne pas la préservation de la ressource dans sa documentation. Toutefois la méthode de gestion fondée sur la conservation est apparente par l'importance continue qui est accordée à l'environnement sauvage pur, particulièrement pour les activités en dehors de la saison de l'hiver - cyclisme en montagne, randonnées pédestres, canot et activités en plein air semblables.

Approche commerciale – Les quatre projets comparables représentent trois différentes unités commerciales : une est une entreprise privée, une appartient au public mais est une installation autonome par rapport au gouvernement, une est un regroupement de partenariats publics et privés, et une est exploitée directement par un organisme du gouvernement. Pourtant tous les produits semblent être offerts selon de simples principes de gestion, y compris une direction engagée, un personnel bien qualifié et bien formé, une bonne gestion de l'actif et du mouvement de la trésorerie, et un solide contrôle financier. En cette période d'intérêt accru pour la durabilité financière, en ce qui a trait aux établissements publics, et compte tenu de la diminution des fonds publics disponibles pour ces établissements, et de la tendance générale vers la méthode utilisateur payeur, il faut une gestion qui s'occupe directement du marketing, de la forfaitisation des produits et de la planification des événements pour assurer le succès à long terme.

Approche axée sur les marchés – Pour les exploitations voulant augmenter leur nombre de clients, l'approche adoptée par Searchmont Resort mérite d'être analysée. En résumé, la direction de la station de villégiature semble connaître son marché et savoir comment l'attirer. Le nombre de visiteurs à cette installation a quadruplé au cours des dix dernières années.

La station de villégiature tentait au début de faire reconnaître son produit et de se créer un nom par une vaste campagne de publicité et par sa présence à de nombreux nombreux salons commerciaux d'activités en plein air et de ski. Les études du marché ont révélé par exemple que la reconnaissance du produit pour la station de villégiature dans la plupart des marchés variait entre 10 p. 100 à 15 p. 100 environ au début des années 90. Elle a augmenté pour atteindre 40 p. 100 à 50 p. 100 en 1994, après une campagne de marketing grandement axée sur la reconnaissance.

Pendant cette période, un certain nombre d'activités alternatives en hiver ont été ajoutées au produit pour répondre aux besoins des membres non skieurs des groupes. Maintenant que l'installation est raisonnablement bien connue, le marketing met davantage l'accent sur la saisie des données et le marketing direct, qui encourage les visiteurs répétés, qui développe des forfaits spéciaux pour attirer différents segments du marché, par exemple, ski gratuit pour les deux premières semaines de la saison; club pour enfants offrant des activités de ski et autres, programme d'apprentissage pour adultes etc., et qui permet de faire du marketing avec les exploitants des établissements d'hébergement locaux de façon à ce que les exploitants des deux installations sortent gagnants. Dans le cas de Shearchmont, cette tendance s'étend à une promotion conjointe avec les établissements d'hébergement, qui offrent des billets de remonte-pente à rabais, qui font la promotion des visites à deux centres de ski de fond (Hiawatha Highlands et Stokely Creek Centre) associés à la régie de conservation de Sault-Sainte-Marie.

Dans le cas du Parc de la Gaspésie, le marché présente différentes caractéristiques en hiver et en été. Pendant l'été, environ 25 p. 100 des visiteurs proviennent de l'Europe (surtout de la France); les autres proviennent surtout du Québec. La durée moyenne du séjour est de deux jours, ce qui laisse

croire que les visiteurs du parc prolongent leur voyage et ont inclus le Parc de la Gaspésie dans leur itinéraire. Le gouvernement du Québec fait donc des efforts de marketing qui visent la France, et à un degré moindre, le reste de l'Europe, pour promouvoir les vastes espaces verts de la province en général. Une fois dans la province, les visiteurs peuvent effectuer différentes visites régionales dont une est le « Tour très populaire de la Gaspésie ». De plus, le parc national Forillon à proximité est largement mentionné dans la promotion faite par le gouvernement du Canada. Ainsi, le Parc de la Gaspésie bénéficie de la promotion « cascadante » au niveau provincial et au niveau régional (dirigée par l'Association touristique du Bas Saint-Laurent / Gaspésie), au niveau local.

Marchés locaux – Il est généralement jugé avantageux de desservir le marché des visiteurs de l'extérieur de la province pour deux raisons. Premièrement, les touristes sont un bon marché - ils arrivent en nombre raisonnable dans des périodes généralement constantes, ils cherchent des moyens de s'amuser et s'attendent à payer des services (habituellement à des niveaux plus élevés que les résidents locaux). Deuxièmement, l'attraction des touristes de l'extérieur de la province est une forme d'exportation, une activité commerciale qui est compatible avec les retombées économiques à long terme. Mais les attractions qui connaissent du succès n'oublient jamais leurs marchés locaux, puisque ceux-ci sont souvent plus nombreux que le marché touristique, et ils sont tout près, et s'intéressent assez facilement à la promotion. Ils reviennent chaque année, s'ils ont été satisfaits la dernière fois.

Promotion des autres attractions – La promotion qui inclut les autres propriétés et les attractions est une stratégie de plus en plus populaire dans le secteur touristique. Cette stratégie consiste à tenter d'attirer plus de visiteurs à une région et à les encourager à demeurer plus longtemps. Les exploitants acceptent le message selon lequel un plus petit morceau d'une tarte plus grande est plus avantageux à long terme qu'un gros morceau d'une plus petite tarte. Les quatre projets comparables semblent suivre cette tendance, puisqu'ils n'hésitent pas à offrir de l'information sur les autres installations (souvent des concurrents) aux invités.

Même si le Baxter State Park et la voie navigable Allagash mettent moins l'accent sur l'augmentation du nombre de visiteurs qu'une exploitation du secteur privé comme Searchmont Resort (la capacité est restreinte et il y a des listes d'attente à Baxter et à Allagash), quand elle fait du marketing auprès des familles et des groupes, la direction de Searchmont reconnaît que toutes les familles ou les membres du groupe ne veulent pas faire du ski alpin pendant toutes leurs vacances. Les activités alternatives, même s'il faut promouvoir celles offertes par d'autres établissements, sont un moyen efficace d'attirer des groupes qui autrement ne viendraient pas. Elles permettent de garder les enthousiastes du ski alpin sur les pentes pendant que les autres membres du groupe sont heureux de s'adonner à d'autres activités.

Soutien communautaire – Le soutien communautaire est un élément important du succès des attractions comparables. Un sens profond d'identité entre une installation de loisirs en plein air qui a du succès et ses partisans communautaires semble générer deux types de retombées. Premièrement, les membres de la communauté font une promotion active du produit à l'intérieur et en dehors de la communauté. Cela fait augmenter non seulement le nombre de visiteurs qui voyagent dans la région, plus précisément en raison de l'attraction, mais les visiteurs dans la région qui n'ont pas l'intention de visiter l'attraction seront influencés par l'enthousiasme des résidents et incités à y demeurer plus longtemps et à visiter l'attraction. Deuxièmement, un soutien communautaire sérieux peut assurer des partisans et des volontaires pour des activités comme l'aménagement des sentiers, la surveillance de la protection de la ressource, les campagnes de financement et les activités semblables.

Relation par rapport à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick - Même si la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, dans un sens général, manifeste effectivement certaines caractéristiques du Parc de la Gaspésie, elle ne peut pas prétendre présenter le même degré d'unicité et d'intérêt dramatique pour les qualités de la faune ou du paysage. Elle aurait donc de la difficulté à attirer une clientèle européenne et une autre clientèle provenant de loin. La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick ne possède pas le même réseau étendu de sentiers, d'attractions, d'hébergements, d'exploitants et d'autres infrastructures de soutien que le Parc de la Gaspésie. Toutefois, certains facteurs importants liés au parc peuvent influencer la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick..

Le ministère du Développement économique et du Tourisme fait déjà une excellente promotion de la province en général; la prochaine étape est d'accroître la sensibilisation à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick comme option itinéraire régionale.

Il faut créer une association touristique régionale axée précisément sur la promotion et le marketing de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ces efforts devraient être effectués en collaboration avec Développement économique et Tourisme et avec d'autres régions contiguës.

Il faut tenir compte de la distinction entre les marchés d'été et d'hiver pour les deux exploitations et pour le marketing. Dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, 50 p. 100 de la demande en été provient de non-résidents qui cherchent explicitement une expérience dans la nature ou qui sont « tombés » sur la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick par hasard. Le taux d'attraction opportuniste (des Néo-Brunswickois ainsi que des non-résidents) pourrait augmenter si des centres d'information attrayants étaient aménagés, et orientés spécifiquement vers la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et exploitées par celle-ci, comme un lieu stratégique le long de la route transcanadienne, près de Perth-Andover, et de la route 11, près de Campbellton. Cette attraction pourrait être améliorée par l'aménagement de « portes d'entrée » à la région. Essentiellement, la « chronologie en marketing » qu'il faut suivre est la suivante : premièrement attirer les visiteurs au Nouveau-Brunswick, ensuite dans la région du nord et ensuite dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick; une fois les visiteurs rendus à ces endroits, la variété et le niveau des activités doivent être du type et du calibre qui inciteront les visiteurs à y demeurer au moins pour plus d'une journée.

En hiver, la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick dessert presque exclusivement les résidents du Nouveau-Brunswick, et la région est largement utilisée par les motoneigistes en particulier. Mais peu de revenus sont générés en raison de l'infrastructure limitée et du faible nombre d'exploitants qui sont ouverts. La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick présente un important potentiel de marché à long terme pour les motoneigistes résidents et non-résidents et les adeptes du ski de fond, si des installations adéquates sont aménagées par exemple, un réseau de huttes en arrière pays qui doivent être réservées et payées à l'avance. (Lors d'un récent voyage à Campbellton, l'équipe chargée de l'étude a rencontré deux Américains de Augusta, Maine, qui avaient conduit jusqu'à Houlton, déchargé leurs machines et voyagé à travers le Nouveau-Brunswick jusqu'à Campbellton; ils avaient l'intention de traverser la rivière Restigouche jusqu'au Québec pour ensuite retourner au Maine. Ils étaient très enthousiastes au sujet des pistes au Nouveau-Brunswick; et voyageaient avec très peu de bagages - logeaient dans des motels ou des chalets le long du parcours.) Dans une certaine mesure, ce marché est actuellement exploité : le principal chalet à Tobique River Tours est ouvert cet hiver pour la première fois et les taux d'occupation indiquent que

cette activité pourrait être prometteuse à long terme. Les discussions avec Echo Restigouche révèlent également que ce marché prend de l'expansion.

5.2 Conclusions à partir d'études des sites comparables

Les conclusions qui ressortent de l'analyse des sites et des attractions comparables présentent plusieurs facteurs clés du succès qui sont des points critiques pour que la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick fonctionne comme une zone de destination. Ces facteurs, les éléments correspondants, une évaluation de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick telle qu'elle existe, et les défis à relever sont présentés dans le tableau suivant. Les enjeux seront étudiés dans l'élaboration du plan conceptuel, la stratégie de marketing et le plan de mise en oeuvre.

Tableau 5 : Facteurs de succès

Facteur	Élément	Évaluation de la CANB[4] actuelle	Défi
Emplacement	Il importe d'être près d'un marché régional local substantiel, sur les principaux corridors de déplacement, ou d'être facilement accessible à partir de marchés cibles.	Moyen à faible	Attirer la circulation de la TC, accroître la promotion.
Aménagement prévu	L'aménagement se fait sur une base planifiée et par phases progressivement.	Faible	Élaborer une approche planifiée à l'aide d'un processus stratégique et de planification directeur.
Capitaliser sur les forces et les qualités uniques	Qualités uniques et éléments de vente.	Faible à moyen	Promotion attentive des avantages cachés de la région.
Masse critique coordonnée	Total des attractions génératrices et des services de soutien qui créent un attrait pour la destination et une expérience pour les visiteurs	Faible	Les exploitants actuels devraient diversifier leurs produits. De nouveaux produits et des exploitants seront développés progressivement à mesure que le marché évoluera.
Qualité	Fournit aux marchés cibles des produits et des expériences qui répondent à leurs attentes ou qui les dépassent.	Faible à moyen	Mettre l'accent sur les améliorations de la qualité pour les produits actuels, grâce à un investissement de capital stratégique et à la formation des exploitants.
Collaboration et partenariats	Forte collaboration entre les intervenants pour maximiser la masse critique des installations, des attractions et des services.	Faible	Convaincre les exploitants actuels et les communautés des bienfaits des efforts conjoints d'exploitation et de marketing.
Attrait pour les gens locaux et les visiteurs	Les résidents et les visiteurs sont attirés par la région.	Moyen	S'assurer que la population locale a l'impression d'être bienvenue dans la CANB,

[4] CANB (chaîne des Appalaches du N.-B.)

Facteur	Élément	Évaluation de la CANB[4] actuelle	Défi
			qu'il y a des activités et des installations pour elle et qu'elle comprend en retour son importance par rapport au succès général.
Information	Moyen d'accéder facilement à de l'information détaillée sur les activités de la CANB, les sites, les attractions et les services.	Faible	Améliorer les cartes, la signalisation, la documentation, l'information sur Internet, le matériel des Centres d'information touristique, etc.
Événements	Événements et activités spéciaux et promotion.	Faible	Préparer des calendriers d'activités et de la « programmation molle ».

accordée aux parcs et aux zones protégés

protégées reçoivent tellement d'importance, c'est qu'ils offrent des milieux « naturels » où les touristes peuvent s'adonner aux nombreuses activités qui les intéressent.

Pour les 25 facteurs qui ont été évalués, les parcs du Nouveau-Brunswick ont été classés septième ou sixième.

De plus, les activités qui ont obtenu les premiers rangs concernent l'importance des parcs et des zones protégées comme des lieux où les écotouristes peuvent s'adonner à leurs activités favorites.

Les parcs peuvent être importants pour les expériences d'écotourisme en hiver.

Même si l'intérêt pour l'écotourisme en hiver est considérablement moins élevé que pendant les mois d'été, cette activité est néanmoins assez importante pour nécessiter la présentation de ces expériences. Vu qu'ils sont accessibles à longueur d'année les parcs sont attrayants, étant donné surtout que de nombreux exploitants privés dans les régions éloignées de la zone d'étude ont fermé et réduit leurs opérations pendant l'hiver.

6.3 Incidences pour le développement du marché

Plusieurs conclusions de la recherche et des entrevues donnent un aperçu important du développement du marché et du marketing pour l'écotourisme. Voici les points qui méritent une mention spéciale.

La publicité bouche à oreille (par les amis et autres) est une source importante d'information pour inciter les marchés à choisir leurs vacances écotouristiques.

La publicité bouche à oreille (par les amis et autres) est une source essentielle d'information qui permet de choisir un lieu pour des vacances dans la nature. Les références des amis et la publicité bouche à oreille, complétées par les revues spécialisées dominent les critères de sélection des clients. Il est essentiel que les exploitants s'assurent que les attentes des clients sont satisfaites (et si possible, dépassées). La qualité est importante, mais la véridicité de la publicité l'est également.

L'intérêt du marché pour les activités multiples est un message important relativement aux méthodes de marketing à utiliser.

Le client général et l'écotouriste expérimenté indiquent un intérêt pour les activités multiples pendant leurs vacances écotouristiques. Les exploitants devraient réfléchir à leur message de marketing, ainsi qu'à la livraison du produit, afin de répondre pleinement aux besoins et aux attentes du marché.

Clubs, organisations et revues spécialisées - voilà des moyens de marketing importants.

La recherche a révélé qu'environ la moitié des écotouristes expérimentés appartiennent à des clubs et à des organisations. Même s'il ne semble y avoir aucune organisation qui permette à l'exploitant de cibler la majeure partie de ce marché, les activités spécialisées peuvent facilement être associées aux intérêts correspondants des clubs et des organismes pertinents. Dans le domaine des revues spécialisées, *Outdoor Life* et les revues connexes sont lues par un peu moins d'un tiers des écotouristes

expérimentés.

L'industrie touristique peut jouer un rôle important comme moyen de marketing pour les clients d'écotourisme.

L'industrie touristique pénètre les marchés d'écotourisme de façon majeure et la plupart des gens prédisent une croissance importante. Le rôle évolue pour offrir divers services, et bon nombre d'exploitants touristiques traitent directement maintenant avec le client. Les exploitants qui établissent et améliorent leurs liens avec l'industrie touristique peuvent s'attendre à améliorer les rendements de cette méthode de marketing.

Ne faites pas de marketing à moins que le produit soit déjà établi et prêt.

C'est un message clair qui a été livré par l'industrie du tourisme; les clients veulent des détails précis et non pas de l'information générale.

7. Le concept

7.1 Contexte

La recherche a révélé que les écotouristes et les clients en général se rendront là où le produit est offert, si celui-ci est de bonne qualité et offre une grande variété. Actuellement, le produit offert dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick est très limité. La plus récente brochure de promotion de Tourisme Nouveau-Brunswick cite seulement deux expériences multi-activités et quatre forfaits d'aventure de jour. Ainsi, le but de la présente étude consiste à fournir une orientation générale pour le développement d'une gamme de produits qui commenceront à attirer l'écotouriste et le client en général. Le défi, compte tenu des forces et des faiblesses de la zone d'étude, consiste à créer des produits qui offrent le plus grand potentiel pour ce qui est de la viabilité et de la valeur marchande. La principale occasion à saisir en matière de marketing est de capitaliser sur l'image évoquée par le terme « Appalaches » - espaces environnants propres et verts, pistes intéressantes, forêts denses - et de mettre l'accent sur la définition des caractéristiques de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick qui présentent une image unique et commercialisable.

Ce chapitre présente un concept de développement qui approfondit cette image en examinant les forces et les faiblesses de la base des ressources, les possibilités et les défis pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, le cadre général et la justification de la mise en oeuvre des possibilités de développement du produit.

7.2 Cadre stratégique

L'expérience en plein air comprend normalement diverses composantes tangibles et non tangibles. Pour ce qui est du développement potentiel de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, les composantes suivantes sont considérées comme importantes :

- Milieu naturel
- Attractions et sites
- Installations et services de soutien
- Système d'accès
- Image
- Prix des services et des installations

Même si l'image et les prix sont plus étroitement liés au marketing qu'aux facteurs d'aménagement physique et seront traités dans le chapitre sur la stratégie de marketing, ils sont des considérations importantes pour la conceptualisation puisqu'ils affectent la nature et le nombre de caractéristiques conceptuelles physiques. Dans l'élaboration du cadre stratégique du concept, il sera utile de revoir les principales forces et faiblesses, ainsi que les défis et les possibilités de la zone d'étude. Ceux-ci sont indiquées ci-dessous dans aucun ordre particulier.

- La répartition des fonds pour les nouvelles initiatives doit être équilibrée contre l'amélioration et l'entretien des exploitations actuelles.
- Il faut une meilleure idée de l'importance de la demande (combien de personnes viendront?) ainsi que des données plus détaillées et plus crédibles provenant des questionnaires auprès des visiteurs concernant les visiteurs actuels.
- Consommation des ressources des méthodes forestières.
- Il faut assurer le maintien de la satisfaction du client grâce à la durabilité écologique et à la protection et à la conservation des ressources environnementales.
- Le public a souvent une perception non réaliste et exagérée des possibilités.
- Facilité d'accès pour les clients aux produits des communications modernes (c'est-à-dire bon nombre d'exploitants n'ont même pas un répondeur, un télécopieur etc.).
- Diversification de la ligne de produits et collaboration entre les exploitants.

7.2.4 Possibilités générales

- Possibilité de capitaliser sur l'identité bien connue de la « chaîne des Appalaches ».
- Intérêt général et accru pour l'écotourisme ou le tourisme de nature.
- Possibilité d'une collaboration accrue entre les exploitants actuels - partage du développement et du marketing du produit.
- Possibilité de partenariats et de collaboration avec d'autres fournisseurs (dans la province - externe à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick).
- Possibilité de partenariats et de collaboration avec des fournisseurs de l'extérieur de la province.
- Diversification de la région du marché (géographique).
- Ventes de point d'entrée avec présentation adaptée en temps réel (par exemple connexion informatique à partir des centres de renseignements touristiques avec les exploitants).
- Ventes sur Internet avec des forfaits adaptés en temps réel.
- Possibilité de forfaits d'aventure de grande qualité, d'activités multiples et de jours multiples.
- Climat économique et politique appuyant des mesures génératrices de revenus et d'emploi.
- Produit toute saison axé sur un milieu naturel éloigné mais sécuritaire et de haute qualité.
- Accès aux programmes de formation actuels qui sont adéquats et adaptables aux besoins des exploitants de la région.
- Développement de voyages.
- Accès aux programmes actuels de marketing de Tourisme Nouveau-Brunswick à un coût minime avec d'excellents avantages en matière de marketing. (Peu d'exploitants dans la chaîne

des Appalaches du Nouveau-Brunswick accèdent à ces programmes, probablement parce que bon nombre n'ont pas les capacités de développer le produit.)

- Développement d'une gamme de produits dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick à partir de l'accès personnalisé du client aux produits et au soutien, à des forfaits tout compris et, à un mélange de clients et de scénarios.

7.3 Éléments du concept

Avant d'entreprendre des projets de développement stratégique d'écotourisme dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, il importe de définir le concept sur lequel reposera un tel développement. En tant que concept physique, la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick est située à l'intérieur d'un périmètre qui englobe un réseau de portes et de points d'entrée, de centres d'activité et de zones de service. La relation entre ces éléments est illustrée dans la figure 5, et expliquée ci-dessous :

- ***Périmètre :*** Le périmètre correspond aux limites de deux principaux bassins hydrographiques (la Tobique et la Restigouche).
- ***Portes d'entrée :*** Les portes d'entrée marquent non seulement l'entrée, mais qui plus est, elles précisent l'image de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et transmettent au voyageur un sens très profond d'arrivée à destination. Elles pourront aussi capter la circulation provenant des principales routes, et accueillir et informer ou orienter les visiteurs. Deux portes d'entrée substantielles devraient être établies, une à Perth-Andover (porte d'entrée de Tobique) et une autre à Campbellton (porte d'entrée de Restigouche). Le concept et l'emplacement d'une « porte d'entrée » ont été choisis selon les doubles critères d'une route touristique principale et du seuil d'un changement physiographique important. Le visiteur doit pouvoir rapidement ressentir qu'il entre dans une région distincte qui promet l'aventure. Campbellton, grâce à la vue sur la montagne Sugarloaf et la vallée Restigouche, et Perth-Andover, au confluent de la Tobique, répondent à ces critères. (Cette porte d'entrée reconnaît également l'importance cruciale de « l'entrée Sisson » à Saint-Quentin, un point d'accès aux voyages dans la chaîne des Appalaches.)

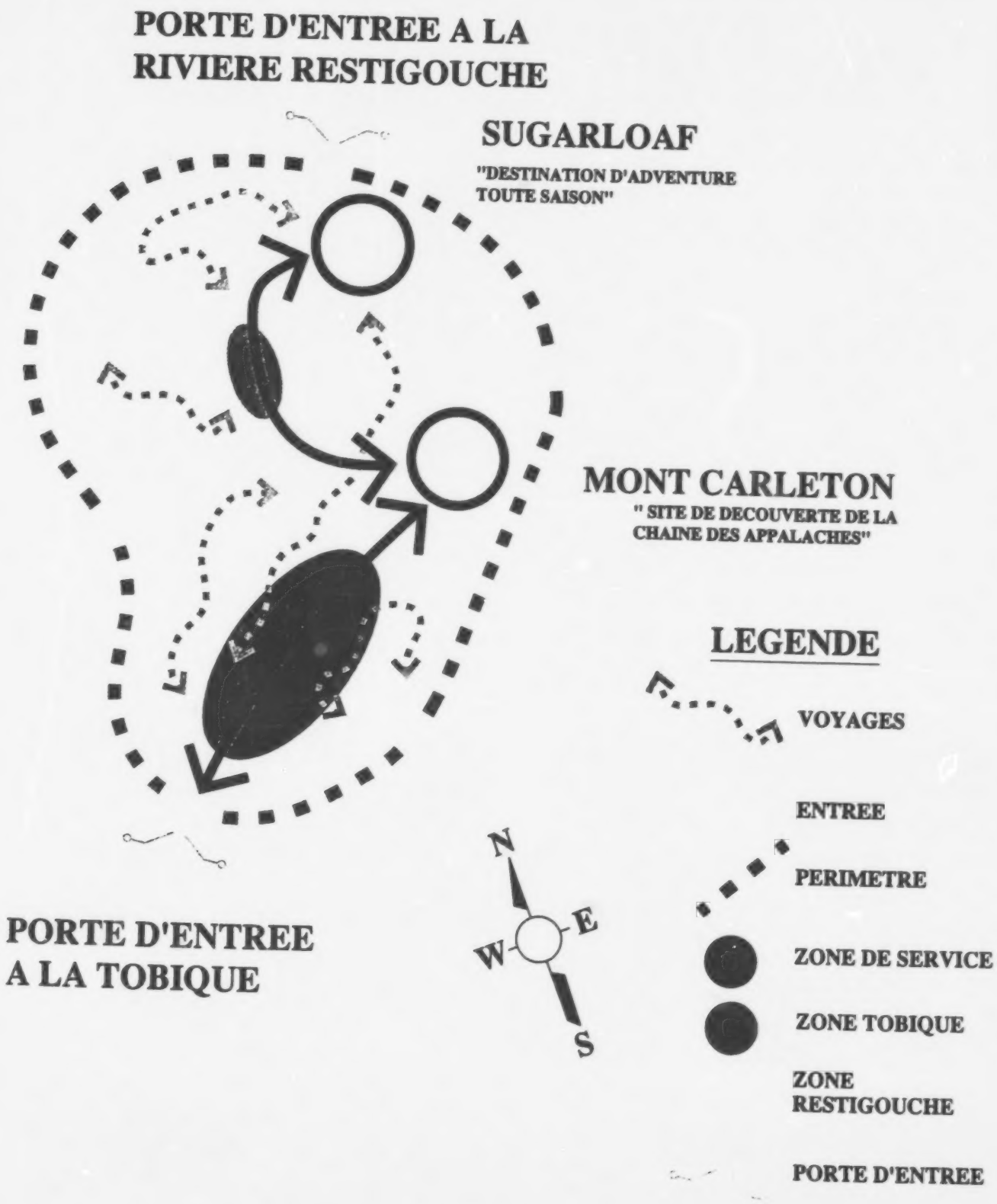


FIGURE 5 - CHAINE DES APPALACHES
CADRE CONCEPTUEL

- ***Points d'activité :*** Ces points d'activité serviraient d'ancrages et offriraient une « base des opérations », d'abris et d'orientation qui permettraient d'explorer la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Les deux points d'activité importants dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sont le parc provincial de Sugarloaf et le parc provincial du Mont Carleton. On ne saurait trop souligner l'importance des parcs comme points d'ancrage de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Pour le parc du Mont Carleton. La mention « Site d'exploration de la chaîne des Appalaches », est une étiquette appropriée, puisqu'il se trouve au coeur de la chaîne et symbolise le fait que l'expérience proprement dite est davantage un « voyage » qu'une destination fixe. La mention « Destination d'aventure toute saison » pour le parc de Sugarloaf reflète les services actuels offerts au parc, sa proximité de la population urbaine de Campbellton et son emplacement important pour les voyages dans la chaîne des Appalaches. À titre de complémentarité du pivot des activités et des loisirs du Mont Carleton et du parc Sugarloaf, les réseaux fluviaux de la Restigouche et de la Tobique auront une importance écologique en ce qui a trait aux aspects culturels et naturels des vallées et des rivières.

- ***Zones de services :*** Les zones de services offriraient des services de pourvoirie, de vente au détail et de dépannage, d'hébergement et d'autres. Au moins trois zones de services peuvent être désignées dans le périmètre : les villages de Plaster Rock, de Kedgwick et de Saint-Quentin.

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick devrait être **présentée et commercialisée comme une expérience de route linéaire unique** au Nouveau-Brunswick fondée sur l'aménagement de sentiers terrestres et de routes aquatiques multifonctionnelles. Des services de soutien stratégiques (pourvoyeurs, hébergements, terrains de camping et fournisseurs) devraient être situés le long de ces routes. L'emplacement général et l'alignement de ces routes doivent être choisis de façon à maximiser les possibilités d'observation de la faune, de jouissance de la nature et les autres activités recherchées par les écotouristes. Cette région offre une caractéristique distincte, car elle présente diverses possibilités touristiques dans un milieu sécuritaire, et dans un environnement physique et culturel riche. L'alignement des corridors et des sentiers doit aussi être choisi et désigné pour permettre les voyages actifs par les voyageurs non-motorisés et motorisés afin qu'ils puissent profiter des activités principales et secondaires sans perturber les autres.

Pour ce qui est du développement du produit et du marketing, il existe une excellente occasion de **favoriser la coopération entre le secteur privé et le secteur public** afin d'offrir des services de soutien, des installations et une infrastructure situés stratégiquement le long des routes linéaires.

Les **efforts de développement à court terme devraient être axés sur les exploitants actuels** qui ont des endroits stratégiques, des produits raisonnables et qui plus est, les moyens d'agrandir leurs services et installations matérielles et de diversifier leurs lignes de produits. Cette approche progressive au cours des cinq prochaines années, en ce qui a trait à l'accroissement de la capacité des exploitants actuels qui ont du succès, traduit le désir et les besoins du client, la nécessité d'augmenter progressivement la demande du marché au fur et à mesure que le produit s'améliore et se diversifie, le besoin de garantir la durabilité des ressources et la nécessité de maintenir la satisfaction du client vis-à-vis de l'expérience de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Cette démarche comportera les éléments suivants :

- Encourager la diversification et le renforcement des produits. Les exploitants doivent mettre au point les produits appropriés qui seront complémentaires à l'emplacement global de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick comme destination de voyage.

- Accroître le marketing collectif et le réseautage ainsi que les exploitations avec un programme basé sur le rendement pour le partage des bénéfices.

- Améliorer les installations et les services actuels, surtout les services d'hébergement et assurer la disponibilité d'équipement de loisirs de première qualité.

- Développer les ressources humaines pour qu'elles atteignent leur plein potentiel, pour ce qui a trait à l'interprétation naturelle et patrimoniale et aux compétences en services d'accueil professionnels et haut de gamme.

À **moyen terme** (5 à 10 ans) et avec la croissance du marché, il devrait être possible de soutenir le **développement d'un réseau de « mini-écochalets » utilisant** les installations actuelles et des installations nouvelles. Normalement, ce produit présente les qualités suivantes :

- Une installation de haute qualité axée sur l'expérience d'apprentissage, l'activité et les loisirs, qui offre un hébergement confortable, de la bonne nourriture et une atmosphère détendue, souple et sympathique propice à une communication étroite avec la nature.

- Une conception qui s'intègre à un milieu sauvage boisé naturel protégé et isolé avec une ressource faunique abondante et riche.

- Un forfait vacances tout compris à un prix modéré.

Les écochalets sont très populaires dans le monde et sont habituellement configurés pour offrir une moyenne de 30 unités à un prix variant de 130 à 170 $ É.-U. par nuit occupation simple pour l'hébergement, les repas et le transfert au sol depuis le centre le plus près. Ce coût est un peu plus élevé que le « tarif courant » dans la région, mais les non-résidents ne résisteraient pas (ni les résidents urbains du Nouveau-Brunswick) si un forfait d'expérience de haute qualité était offert. Un mini-chalet de 10 à 15 chambres comporterait des coûts de capital (l'achat du terrain exclus) d'environ 600 000 $ à 1,5 million de dollars, selon les matériaux de construction utilisés, les coûts d'aménagement du site et la qualité du mobilier et de l'équipement. Les installations doivent être dispersées dans la région, l'emplacement de chaque installation doit être bien planifié et le motif doit refléter le caractère culturel et la diversité physique de la région. La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick comprend une grande superficie; le concept met l'accent sur le voyage et le client recherche une gamme variée d'activités - on ne peut pas isoler ou concentrer le client dans un lieu principal et par conséquent limiter son accès aux divers voyages dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, ou restreindre le potentiel de la diversité de l'expérience. Cette proposition exigerait une analyse plus détaillée à l'avenir et devrait suivre les efforts de base pour améliorer la qualité des installations actuelles et accroître les taux d'occupation pendant une plus longue saison.

7.4 Produits pour répondre aux caractéristiques du marché

Le tableau suivant traduit les caractéristiques importantes du marché par des produits développés dans la région d'étude. Les produits « mous » et « durs » sont présentés.

Caractéristique	Produit mou	Produit dur
bien informé	environnement esthétique et de haute qualité	guides expérimentés et intelligents possédant des aptitudes à l'interprétation et une connaissance du patrimoine et du milieu naturel
revenu plus élevé et dépenses plus élevées	possibilités de dépense de haute qualité	personnel ayant des qualités de vendeur réseau efficace relié aux exploitants
groupe d'âge de 25 à 54 ans	défis physiques présentés pour répondre à diverses capacités personnelles	corrélation avec la maturité des guides
séjour plus long	bons établissements d'hébergement avec services	diversité des activités intéressantes sur une période de plusieurs jours
couples, familles, groupes	hébergement et services de transport appropriés	activités / événements convenant à des groupes de plusieurs personnes et de plusieurs âges
participe davantage, activités multiples	partage de clients entre exploitants d'un seul produit	diversité des activités, possibilités de participation
actif physiquement	infrastructure d'activité	événements organisés
visite plus de lieux, bien informé	doit être d'une qualité mondiale pour être mémorable	haute qualité
plus sélectif	hébergements et services de haute qualité	services de soutien de haute qualité (restauration) personnel bien qualifié
aime également les activités qui ne sont pas écotouristiques	développer un milieu communautaire / urbain	événements culturels et patrimoniaux

7.5 Produits pour répondre aux activités axées sur le marché

La plupart des recommandations concernant le développement des produits sont axés sur les déplacements ou les voyages. Tous les aménagements de sentiers doivent inclure des cartes à jour globales montrant tous les services (fournitures, sites de camp, huttes, etc.) et la signalisation des routes et des sentiers.

Activité souhaitée	Produit principal	Produit secondaire	Soutien en ressources humaines
randonnées pédestres et en haute montagne	pistes courtes et longues et routes prolongées qui présentent des défis	huttes pour la nuit et sites de camp, belvédères signalisation et interprétation des points d'accès et de sortie	guides expérimentés

Activité souhaitée	Produit principal	Produit secondaire	Soutien en ressources humaines
marche	sentiers modestes	belvédères, aires de repos, signalisation d'interprétation	guides expérimentés
observation de la zone	zones désignées présentant beaucoup de potentiel	caches, belvédères, lignes de visée	
observation de la nature	zones désignées présentant beaucoup de potentiel	belvédères	interprétation
ornithologie	oiseaux et habitats uniques	postes d'observation	guides et interprètes expérimentés
canot / kayak	routes navigables accessibles	aires de repos	approvisionnements
		aires de lancement et d'accostage	
cyclisme	pistes, chemins	aires de repos / de loisirs	approvisionnements
		camping / hébergement	
motoneige	pistes	aires de repos, hébergement	approvisionnements
			signalisation
visites guidées	ressources culturelles, patrimoniales et environnementales	points de rassemblement facilement identifiables	interprètes et guides qualifiés
programmes éducatifs	centres d'apprentissage		formateurs / guides
ski de fond	pistes damées	aires de repos	clubs
		stationnement	
pêche	zones désignées	points d'accès	guides expérimentés
		mises à l'eau	
		stationnement	

7.6 Programmes et projets commerciaux

Le tableau suivant résume les programmes et les projets commerciaux qui sont nécessaires pour soutenir les divers produits.

Produit	Programmes	Projets commerciaux
Pistes terrestres pour la marche, les randonnées pédestres et le cyclisme en été : motoneige, ski de fond et raquette en hiver.	Établir des critères pour l'orientation et élaborer des lignes directrices.	Visites guidées
	Vérifier un réseau-maître de la CANB.	Vente et location d'équipement
	Déterminer les longues et courtes boucles aux points de destination et de services.	Entretien de l'équipement
	Identifier des alignements linéaires de divers degrés et difficultés à l'intérieur du réseau.	Service de navette entre les points de départ et de la fin
	À l'aide des projets-pilotes et de démonstrations, les exploitants actuels, les clubs et les associations devraient aménager	Approvisionnements / pourvoirie

Produit	Programmes	Projets commerciaux
	des pistes et une infrastructure connexe dans la région qui seraient reliées au réseau.	
Voies navigables pour le canot, le kayak et la pêche	Déterminer des voies et des points d'accès et de sortie. Élaborer des critères et des lignes directrices Incitatifs pour les exploitants / les clubs	Visites guidées Vente et location d'équipement Entretien d'équipement Service de navette entre les points de départ et les points de sortie Approvisionnements et pourvoirie
Guides compétents	Formation	Guide pour les groupes de long séjour Visites d'interprétation Visites guidées
Hébergements de qualité	Incitatifs pour l'aménagement d'immobilisations pour améliorer les installations actuelles et agrandir les capacités multi-saison selon la demande Classement Formation touristique	Exploitation des chalets actuels et du Centre-de-Plein-Air Réseau d'installation de gîtes touristiques et d'auberges de campagne Réseau de terrains de camping et services
Activités en plein air de grande qualité	Plan directeur global de la CANB et mise en oeuvre Calendrier des événements	Revenus accrus pour les exploitants actuels et le Centre de plein air en raison de l'accroissement des lignes de produits, du nombre accru des visites et de l'accroissement de la durée des séjours.
Milieu naturel	Directives sur la gestion forestière Directive sur la conservation et la protection Parcs et zones protégées Partenariats avec l'industrie forestière	Créer des retombées générales puisque la qualité du milieu naturel est un des principaux motivateurs des touristes
Expérience culturelle	Élaboration d'un calendrier d'événements organisés et dirigés par les communautés, les exploitants et les associations locales	Vente d'artisanat et de souvenirs Vente de services de soutien (restauration, boisson, carburant, hébergement)
Parcs et zones protégées	Nomination et désignation selon ce qui est approprié et opportun Améliorer et mettre à jour les plans de gestion du Mont Carleton et de Sugarloaf, les plans directeurs et la directive opérationnelle Rechercher la désignation RRPC pour la rivière Restigouche	Créer des retombées générales puisque la qualité du milieu naturel est un des principaux motivateurs touristiques Exploitations des concessions Vente et location d'équipement Permis de terrain de camping
Installations et services de qualité	Programmes incitatifs de capital Classement	Ventes en restauration et en hébergement
Services dans la langue du client	Formation	Visites guidées d'interprétation

Produit	Programmes	Projets commerciaux
Forfait tout compris	Développement coopératif et collectif de produits	Vente de tous les produits
	Forfaits adaptés	
	Partenariats publics et privés	
Forfaits éducatifs et d'interprétation	Formation des interprètes et des éducateurs	Vente d'ateliers, de visites guidées et d'interprétation
Promenades panoramiques	Aires de repos, signalisation d'interprétation le long de Campbellton à Tide Head jusqu'à la montagne Mann	Vente de services de soutien aux touristes (nourriture, boisson, carburants, hébergement)

7.6.1 Calendrier des événements

Le potentiel toute saison de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick devrait être maximisé. Les événements spéciaux et les festivals peuvent s'avérer un moyen efficace de créer un haut profil pour les produits touristiques et la destination de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick en soi. Afin d'illustrer le potentiel toute saison et de décrire un outil qui peut servir à atteindre cet objectif, un « calendrier d'événements » proposé a été établi. Ce calendrier des événements repose sur le « retour aux traditions » qui s'inspire des activités actuelles, de la diversité culturelle et des qualités naturelles de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick.

Hiver	Été	Saison intermédiaire
Pêche sur la glace sur le lac Nictau	Festival western	Feuillage d'automne
Egg Nog Jog	Violoneux	Excursion 2000
Festival de la raquette	Tournoi de pêche	Camp d'orientation
Festival du lapin	Triathlon	Festival du pneu crevé (vélo de montagne)
Festival de l'exploitation forestière	Cyclisme de la CANB	Cabane à sucre
Patinage de vitesse	Courses de canot / de kayak	Compétition des guides de plein air
Hockey sur le lac	Safari de marche	Festival de danses carrées
Promenades en traîneau	Course du Mont Carleton au fleuve Saint-Jean (cyclisme, natation, canot, bicyclette)	Festival de gigues
« Fête sur la plage » en hiver	École de leadership provincial du N.-B.	Compétition des « calleurs » de danses carrées
Tournoi de motoneige		

7.7 Taille du marché et faisabilité préliminaire

Les sondages et la recherche indiquent un certain potentiel de développement d'un produit pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, comme il en a été discuté dans les sections précédentes du présent chapitre. Toutefois, pour prendre des décisions commerciales éclairées sur les avantages comparatifs des futurs investissements dans les différentes activités, il faut au moins une perspective des revenus qui pourraient être générés par les exploitants dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Cette section présente un modèle de génération de revenus qui aboutit à des scénarios commerciaux possibles.

Cette analyse est limitée en raison de l'absence de données touristiques générales exactes, viables et à jour. Le plus récent sondage auprès des automobilistes sortant de la province a été effectué en 1989 et le marché touristique a évolué considérablement depuis cette date. Le sondage auprès des automobilistes sortant de la province est un des meilleurs outils pour caractériser le marché des visiteurs. Toutefois, aux fins de la présente évaluation, des indicateurs de meilleures estimations concernant les changements annuels par rapport au nombre total de visiteurs dans la province et aux niveaux de dépenses quotidiennes effectuées par groupe - ont été établis selon une analyse des données précédentes et les entretiens avec la Direction de la planification et de la recherche du ministère du Développement économique et du Tourisme. Ces indicateurs sont présentés dans les notes explicatives accompagnant le modèle.

Il faut aussi interpréter avec prudence les plus récentes données concernant le nombre de visites au site dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Par exemple, le nombre total de visiteurs au parc provincial de Sugarloaf était de 289 740 et de 263 204 en 1995 et 1996 respectivement. Au cours de la dernière année, on a accueilli 8 374 campeurs et environ 15 000 skieurs (même si les données sur le ski sont rares). Ces chiffres impliquent un niveau d'utilisation diurne d'environ 240 000 visiteurs au parc, ou 650 visiteurs par jour - un chiffre supérieur à celui obtenu par les sites populaires en Ontario desservant un bassin d'attraction beaucoup plus grand. Les données de Sugarloaf sont actuellement recueillies par un compteur de trafic dans le parc, chaque véhicule compté étant multiplié par 2,2 (nombre de personnes dans le groupe) pour obtenir le nombre de visiteurs. Le compte de véhicules comprend le personnel du parc (qui présumément est intégré au multiplicateur de 2,2). Les données pour le Mont Carleton semblent moins étonnantes, approximativement 35 000 visiteurs ayant été accueillis en 1995 et en 1996. Les permis de campeurs se sont chiffrés à 8 130 en 1995 et à 7 158 en 1996, ce qui indique peut-être une tendance à la baisse de la popularité du camping (même si les conditions météorologiques peuvent être un facteur). L'utilisation diurne au parc se chiffre à environ 27 500 visiteurs.

Analyse des clients de la chaîne des Appalaches

Évaluation préliminaire des revenus générés (dans la CANB seulement)

	1998	1999	2000	2001	2002
Prévisions du					
nombre de visiteurs					
utilisation diurne générale	200 000,0	206 000,0	212 180,0	218 545,4	225 101,8
utilisation diurne de la nature	75 000,0	82 500,0	90 750,0	99 825,0	109 807,2
campeurs (tous les sites)	35 000,0	36 050,0	37 131,5	38 245,4	39 392,8
long séjour	10 000,0	10 300,0	10 609,0	10 927,3	11 255,1
Total des visiteurs	**320 000,0**	**334 850,0**	**350 670,5**	**367 543,1**	**385 557,2**
Total des groupes	**128 000,0**	**133 940,0**	**140 268,2**	**147 017,2**	**154 222,9**
Total des dépenses par groupe					
utilisation diurne générale	2 800 000,00 $	2 884 000,00 $	2 970 520,00 $	3 059 635,60 $	3 151 424,70 $
utilisation diurne de la nature	1 650 000,00 $	1 815 000,00 $	1 996 500,00 $	2 196 150,00 $	2 415 765,00 $
campeurs (tous les sites)	1 575 000,00 $	1 622 250,00 $	1 670 917,50 $	1 721 045,00 $	1 772 676,40 $
long séjour	1 820 000,00 $	1 874 600,00 $	1 930 838,00 $	1 988 763,10 $	2 048 426,00 $
Total	7 745 000,00 $	8 195 850,00 $	8 568 775,50 $	8 965 593,80 $	9 388 292,10 $
Dont les recettes de l'hébergement constituent					
campeur	315 000,00 $	324 450,00 $	334 183,50 $	344 209,00 $	354 535,30 $
hébergement en dur	910 000,00 $	937 300,00 $	965 419,00 $	994 381,60 $	1 024 213,00 $

Total	1 225 000,00 $	1 261 750,00 $	1 299 602,50 $	1 338 590,60 $	1 378 748,30 $	

Dont les dépenses discrétionnaires constituent

utilisation diurne générale	840 000,00 $	865 200,00 $	891 156,00 $	917 890,70 $	945 427,40 $	
utilisation diurne de la nature	495 000,00 $	554 550,00 $	598 950,00 $	658 845,00 $	724 730,00 $	
campeurs (tous les sites)	378 000,00 $	389 340,00 $	401 020,00 $	413 051,00 $	425 442,00 $	
long séjour	273 000,00 $	281 190,00 $	289 625,70 $	298 314,50 $	307 263,90 $	
Total	**1 986 000,00 $**	**2 080 230,00 $**	**2 180 751,90 $**	**2 288 101,00 $**	**2 402 863,10 $**	

Dont les recettes d'activités constituent

Partie discrétionnaire des dépenses

randonnées pédestres guidées	39 720,00 $	41 604,60 $	43 615,04 $	45 762,02 $	48 057,26 $	(2 % du total)
observation de la faune guidée	33 390,00 $	34 391,70 $	35 423,50 $	36 486,20 $	37 580,70 $	(3 % de l'écotourisme +
aventure de jour	133 500,00 $	140 970,00 $	149 010,60 $	157 673,60 $	167 015,70 $	tourisme de long séjour)
cyclisme	9 930,00 $	10 401,20 $	10 903,80 $	11 440,50 $	12 014,30 $	(10 % de l'utilisation
tous les autres	149 950,00 $	156 017,30 $	163 556,40 $	171 607,60 $	180 214,70 $	diurne par les
						écotouristes
						et les autres)
Total	**365 490,00 $**	**383 384,70 $**	**402 509,20 $**	**422 969,80 $**	**444 882,70 $**	(0,5 % du total)
						(7,5 % du total)

Notes

échelle mobile du nombre de visites annuelles : utilisation diurne générale et long séjour = 3 %; utilisateurs diurnes - écotouristes = 10 %; campeurs = 3 %; taille du groupe = 2,5 visiteurs

moyenne par groupe - depenses par jour : utilisation diurne générale = 35 $; utilisation diurne générale = 35 $; utilisation diurne écotouriste = 55 $; campeurs = 75 $; long sejour = 130 $

Permis de campeur = moyenne de 20 % des dépenses quotidiennes

ventes d'hébergement en dur = moyenne de 50 % des dépenses quotidiennes de long séjour

durée de séjour des campeurs = 1,5 nuit

durée de long séjour = 3.5 nuits

part discrétionnaire des dépenses quotidiennes = 30 % du total quotidien moins hébergement

L'information décrite ci-dessus a été utilisée comme point de départ pour construire le modèle de revenus potentiels relatif à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick présenté dans le tableau ci-contre. Les prévisions des visiteurs sont les principales données d'entrée, à compter de 1998; il faut prévoir assez de temps pour la diversification, le développement et la promotion de certains produits. Les visiteurs sont regroupés dans quatre catégories :

- Utilisation diurne générale - clients touristiques généraux entrant dans la région et en sortant la même journée.
- Utilisation diurne écotouristique - écotouristes entrant dans la région et en sortant la même journée.
- Campeur - séjour d'une nuit dans un site de camping « payant » dans un terrain de camping du MRNE, ou privé ou provincial.
- Long séjour - séjour d'une nuit dans un hébergement en dur commercial.

Le nombre de visiteurs pour ces catégories pendant la première année, 1998, sont des approximations fondées sur un mélange de données précédentes, d'expériences connues ailleurs et une perception générale du « pouvoir d'attraction » de la région. Chacune de ces catégories est augmentée sur une base annuelle (grâce à la sensibilisation accrue et aux produits constamment améliorés) comme l'illustrent les notes. Pour la province du Nouveau-Brunswick, l'augmentation du taux annuel des visiteurs au cours des cinq dernières années a atteint une moyenne allant de deux à trois pour cent. Il est indiqué que ce taux peut être dépassé par la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick si les recommandations de la présente étude sont mises en oeuvre. Selon la taille moyenne par groupe de 2,5 personnes, le nombre se traduit par 128 milles groupes en 1998, pour augmenter à environ 154 milles en 2002.

Les divers niveaux de dépenses quotidiennes, par groupe, pour chaque catégorie ont été évalués (encore une fois selon l'analyse des données actuelles - variant de 35 $ par jour pour l'utilisation diurne générale à environ 130 $ par jour pour les groupes de longue durée, les expériences précédentes et le meilleur jugement). Le total des dépenses par groupe comprend les dépenses effectuées par tous les groupes dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick pour la nourriture, les carburants, l'hébergement, les restaurants, les divertissements, etc. Ces chiffres se traduisent par des dépenses totales, dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, d'environ 7,85 millions en 1998, pour augmenter à 9,4 million en 2002.

Les recettes de l'hébergement sont une partie du total des dépenses. On a évalué les permis de campeur et les nuitées par chambre à environ 20 p. 100 (environ 15 $), et à 50 p. 100 (environ 65 $), du total des dépenses quotidiennes pour les campeurs, et les touristes d'un long séjour respectivement. Les campeurs sont présumés rester 1,5 nuit; et pour les touristes d'un long séjour de 3,5 nuits. Cela se traduit par des recettes d'hébergement de 1,2 million de dollars en 1998, pour augmenter à 1,4 million de dollars en 2002.

Les dépenses discrétionnaires sont la partie qui reste après les nécessités de base comme la nourriture et après que le carburant automobile a été acheté. Afin de ne pas compliquer l'analyse, surtout compte tenu des limitations des données, ces dépenses discrétionnaires ont été évaluées à 30 p 100 du total des dépenses quotidiennes moins les coûts d'hébergement. Ces

fonds d'activité sont ensuite considérés comme disponibles pour l'achat de produits et de services touristiques dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick qui sont présentés au tableau comme des recettes d'activité. Autrement dit, les recettes d'activité sont un sous-ensemble des dépenses discrétionnaires. Aux fins de calcul, une part en pourcentage des fonds discrétionnaires a été attribuée (comme il est indiqué) selon l'approche des meilleures estimations, pour quelques activités d'échantillonnage.

Ces résultats doivent être interprétés avec une mesure de précaution; dans bien des cas, puisqu'on veut obtenir des données fiables, ils sont fondés sur les meilleures estimations, ce qui pourrait impliquer une marge d'erreur importante. Mais l'exactitude absolue n'est pas la question. Le but est plutôt de montrer les propositions relatives que représentent les catégories pour les niveaux des dépenses. On peut conclure que même si les recettes générales peuvent être prometteuses, pour chaque activité, elles sont relativement modestes. Ces résultats font valoir la nécessité de diversifier progressivement la ligne de produits dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et la possibilité pour la région de croître comme un lieu de destination.

8. La stratégie de marketing

8.1 Introduction

Le **but** général de la stratégie de marketing est de cerner et de promouvoir attentivement les éléments les plus commercialisables de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick tout en respectant ses caractéristiques uniques et en s'en inspirant. Les **principes directeurs** qui soutiennent cette stratégie sont les suivants :

- Maintenir la base des ressources grâce à un tourisme écologiquement durable et de conservation.
- Accroître les revenus nets en multipliant les occasions de dépenser pour les visiteurs et en faisant la promotion de la région afin d'accroître le marché géographique et d'attirer de nouveaux visiteurs.
- Générer suffisamment de revenus pour permettre un réinvestissement dans l'amélioration continue des produits.
- Fournir aux visiteurs une expérience de qualité qui les encouragera à rester plus longtemps dans la région et qui les incitera à y revenir.
- Être réaliste et réalisable dans le contexte des ressources financières et humaines actuelles et futures.
- Être pertinente par rapport à la base des ressources et vendable aux marchés cibles.
- Tenir compte des intérêts généraux des intervenants (exploitant, localité, gouvernement, public).

La stratégie de marketing vise à réaliser les facteurs suivants :

- accroître le temps d'utilisation pendant les périodes hors pointe;
- étendre la durée de séjour;
- accroître les dépenses par les touristes actuels;
- encourager les visites répétées;
- élargir le marché géographique (par exemple provenance des visiteurs / clients);
- harmoniser la demande selon les facteurs qui dépendent de la météo.

La stratégie de marketing doit saisir les possibilités - le tourisme domestique et international augmente au Canada et au Nouveau-Brunswick. Cette situation est attribuable à un certain nombre de facteurs qui ont été analysés dans les sections précédentes. Toutefois, elle provient également de l'accent accru qui est mis sur le marketing touristique efficace à l'échelon provincial et fédéral. La Commission canadienne du tourisme a augmenté considérablement les fonds publics et la participation du secteur privé, et à l'échelon de la province, le gouvernement du Nouveau-Brunswick

accorde aux touristes une plus grande importance grâce à une orientation stratégique et de marketing efficace fournie par le ministère du Développement économique et du Tourisme.

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick est bien située pour tirer avantage du fait que les activités de plein air et de la nature sont actuellement des produits chauds; et il y a un intérêt accru pour les expériences éducatives et d'interprétation. Du point de vue du marketing, la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick doit faire une distinction entre les ressources culturelles et naturelles et créer un avantage concurrentiel.

8.2 Vision

Voici la **vision** de marketing pour les cinq à dix prochaines années :

> « La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sera, dans la province, le modèle d'activités éducatives environnementales, récréatives et en plein air, sécuritaires et écologiquement durables pendant toute l'année. Ce modèle sera adapté à tous les groupes d'âge et à tous les niveaux de conditionnement physique, faisant la promotion d'une ligne de produits souhaitables et modernes d'expériences touristiques. »

8.3 Buts et objectifs

Le but du marketing est d'assurer la collaboration entre le gouvernement et l'industrie pour développer et mettre en oeuvre des projets de marketing adaptés aux besoins, tout en faisant valoir les identités individuelles. Ces partenaires doivent s'inspirer mutuellement sur le marché, sans créer un dédoublement d'efforts, afin de renforcer les messages et les images de motivation. Si les intervenants travaillent ensemble et développent la confiance et la ligne de produits progressivement, le résultat final sera beaucoup plus efficace que celui qui émanerait des efforts individuels.

Les **objectifs** du marketing sont entre autres :

- Accroître l'identité de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick dans le contexte général de l'expérience touristique néo-brunswickoise.
- Faire comprendre les programmes de conservation et créer une sensibilisation et accroître l'appui à ces programmes.
- Favoriser la promotion de la région en s'inspirant de l'éthique de l'écotourisme et du tourisme de nature.
- Favoriser le réseautage inter régional des exploitants : regrouper les compétences et les ressources et travailler ensemble pour promouvoir et cerner les nouvelles occasions et sources innovatrices de génération de revenus.
- Favoriser le réseautage intra régional des exploitations (regrouper les exploitants de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick en une organisation globale avec des alliances commerciales basées sur le partage des bénéfices).
- Inculquer un sens de découverte qui favorise les visites répétées dont le but est de connaître la diversité des paysages et des activités.

- Créer des forfaits de plusieurs jours reliant les fournisseurs actuels à travers et le long des destinations actuelles et futures.
- Améliorer le positionnement de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick pour capitaliser sur les besoins et les désirs connus du client.

8.4 Marchés cibles

Il y a différentes façons de segmenter le marché, mais la situation géographique (région du marché) et les caractéristiques des groupes perceptibles (secteur du marché) ont tendance à être les plus utiles. Les segments suivants ont été choisis parce qu'ils sont pertinents pour ce qui est des visites actuelles et futures dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick.

8.4.1 Baby Boomers

Les « baby boomers » ont eu un impact énorme sur chaque produit dont ils ont besoin pendant leur cycle de vie. À mesure que les premiers baby boomers atteignent l'âge de 50 ans, les organisateurs touristiques peuvent s'attendre à 20 ans d'activité continue puisque cette génération traverse ses meilleures années de voyage. Il est essentiel de comprendre leur motivation pour pouvoir développer des produits qui leur sont attrayants. Il faut tenir compte des facteurs suivants concernant la génération des baby boomers :

- La majorité des touristes américains sont âgés de 35 à 54 ans.
- La majorité des baby boomers américains demeurent sur la côte est des États-Unis, au Canada, 51 p. 100 demeurent en Ontario.
- Leurs cinq principales activités sont les emplettes, les loisirs en plein air, les lieux historiques, les plages et les événements culturels.
- Les trois principales raisons pour lesquelles ils prennent des vacances sont - être en famille, gérer le stress, se reposer et se détendre.
- Le moment des voyages est moins saisonnier - le troisième trimestre est la saison la plus populaire (29 p. 100).

Le marché des touristes des baby boomers est caractérisé par plusieurs facteurs. Ses membres

- sont sophistiqués et bien instruits.
- sont des familles à l'aise.
- recherchent des expériences enrichissantes.
- veulent utiliser leurs moments de loisirs de façon productive.
- veulent être reconnus comme des individus uniques.
- sont des clients qui insistent sur la valeur pour l'argent.

8.4.2 Marché du Nouveau-Brunswick

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick attire principalement un marché régional et local dans la région et aux sites (environ 40 à 50 p. 100 des visiteurs actuels sont des résidents du Nouveau-Brunswick). Bon nombre des destinations et des attractions reposent sur le soutien local.

Il faut donc continuer de faire des efforts de marketing pour maintenir les visites actuelles et encourager les visites répétées. La possibilité d'accroître les visites de l'extérieur des « bassins hydrographiques » est énorme - les visiteurs du Nouveau-Brunswick demeureront plus longtemps et dépenseront davantage. Si on réussit également à pénétrer les marchés de l'extérieur de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, cela augmente la possibilité d'accroître et de solidifier les partenariats de marketing du secteur privé régional par l'échange de formation par bouche à oreille et les références des clients.

8.4.3 Marché du Canada atlantique

Les autres provinces du Nouveau-Brunswick ne sont pas actuellement des régions de marché importantes pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Même si elles représentent seulement environ 6 p. 100 du total des visites non résidents dans la région, la proximité de ce marché fait que cette région devrait être considérée comme étant valable. Toutefois, toutes initiatives propres à la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick devrait être superposée sur les promotions provinciales actuelles effectuées auprès de ces marchés.

8.4.4 Québec et Ontario

Cette région du marché est plus importante que les Maritimes puisqu'elle représente de 60 p. 100 à 70 p. 100 des visites par des non-résidents dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick; ou à peu près un tiers du nombre total de visites dans la région. Même si la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick n'est pas unique ou une attraction de qualité importante pour ce marché, l'aspect le plus important pour la vente est l'accueil reconnu des gens et des exploitants de la localité, et l'atmosphère détendue ainsi que l'approche en matière d'événement et d'activités.

8.4.5 Marchés de la Nouvelle-Angleterre et autres marchés des États-Unis

Ce marché est assez important puisqu'il représente actuellement environ 25 p. 100 d'écotouristes et 16 p. 100 des autres touristes, des visiteurs non-résidents de la région d'étude. Toutefois, il faut noter que les « autres composantes des États-Unis » sont plus grandes que celles de la Nouvelle-Angleterre. Cela peut être dû au fait que les gens de la Nouvelle-Angleterre ont facilement accès aux montagnes du Maine, du Vermont et du New Hampshire, qui peut offrir une base de ressources plus intéressante que la région à l'étude; alors que les touristes les plus éloignés viennent au Nouveau-Brunswick ou traversent le Nouveau-Brunswick pour diverses activités et attractions (cela est appuyé par des données sur les visites dans les autres lieux du Nouveau-Brunswick) et la chaîne des Appalaches est un arrêt dans leur programme. Cela laisse croire qu'il faudrait faire la promotion de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick auprès de ce marché, comme un des produits disponibles dans la province.

8.4.6 International

Les populations internationales ne sont pas aussi touchées que celles de l'Amérique du Nord par le phénomène du babyboom, mais elles ont commencé à voyager à un degré extraordinaire. Cela est dû principalement à des salaires comparativement plus élevés et aux avantages sociaux généreux auxquels bon nombre ont droit (particulièrement les vrais Européens). Pour ces clients, il importe de

faire la distinction entre les voies de distribution. Une catégorie importante haute gamme contre une catégorie nolisée de bas de gamme basée sur le volume. Les premiers ont tendance à chercher la valeur pour leur argent, à être conscients de leur statut et très fidèles aux produits qui répondent à leurs attentes. Les voyages nolisés ne sont pas préférés par ce groupe, puisqu'ils ont une connotation négative. Le dernier groupe par contre est motivé uniquement par le prix, et cherche de meilleures aubaines, et a peu de chances de répéter sa visite.

De plus en plus, les vacances luxueuses sont perçues par les personnes à l'aise comme un symbole nécessaire pour le statut. Ces vacances sont perçues comme un avantage indirect qui donne l'occasion de rencontrer des gens intéressants dans des circonstances semblables; une période de relâche afin de refaire ses énergies et de s'éloigner des activités trépidantes de la vie quotidienne; et qui permet de passer du temps de qualité avec la famille; et la possibilité d'apprendre davantage et de s'épanouir dans d'autres domaines de la vie.

Pour cette catégorie, le prix n'est pas un facteur important autant que la valeur reçue. La publicité bouche à oreille est une source d'information extrêmement importante et peut provenir des amis, des collègues, des agents de voyage et des articles touristiques - ces sources sont considérées plus crédibles que les méthodes de publicité « normales ».

Les clients internationaux sont-ils un marché raisonnable pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick? Certains visitent et visiteront les marchés étrangers, mais ceux-là ne sont pas considérés comme un marché *cible*. Les créneaux étrangers devraient être ciblés uniquement pour des activités précises telles que la chasse à l'ours noir, la pêche au saumon, etc., ce que font déjà certains exploitants. Ces exploitants ont tout simplement besoin d'une aide accrue dans leurs efforts de marketing pour atteindre les marchés étrangers auprès desquels ils ont actuellement du succès et d'autres qui représentent un potentiel. Il est possible également de capitaliser sur les renseignements transpirés des visiteurs des attractions avoisinantes (Québec, Île-du-Prince-Édouard, Maine).

8.4.7 Résumé - Marchés géographiques

Le tableau suivant résume les segments du marché géographique, leur priorité dans le contexte de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et les mécanismes de promotion les plus efficaces qui devraient être déployés.

Segment	Priorité pour la CANB	Mécanisme de promotion
Résidents du Nouveau-Brunswick	Élevée	Revues nouvelles Télévision
Canada atlantique	Faible	Proposition sur les efforts de promotion actuels au niveau du Nouveau-Brunswick.
Québec et Ontario	Élevée	Nouvelles - revues Télévision Superposition Réseau avec d'autres attractions du Nouveau-Brunswick
Côte de l'est des États-Unis	Moyen à faible	Comme ci-dessus.
International	Moyenne	Les exploitants individuels favorisent les visites répétées de la clientèle actuelle;

collaborent avec d'autres exploitants pour accroître la gamme des activités et la durée du séjour.

8.4.8 Résumé - Secteurs du marché

Le tableau suivant résume les segments des secteurs de marché, leur priorité dans le contexte de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et les mécanismes promotionnels les plus efficaces qui devraient être utilisés.

Segment	Définition / intérêt	Priorité	Promotion
Activités en plein air	interprétation de la nature et de la culture, activités d'aventure et tourisme de nature	Élevée	industrie touristique revues
Vacances d'apprentissage	possibilités éducatives	Moyenne	industrie touristique séjour culturel des aînés établissements d'enseignement
Touriste indépendant	voyageurs auto / VL	Faible	brochures provinciales carte routière
Fin de semaine / escapade	couples / activités diminuant le stress	Élevée	brochures d'hébergement nouvelles-revues
Festivals et activités	gammes variée	Moyenne	industrie touristique calendriers des événements
Campeurs	tente et VL / terrains de camping	Moyenne	brochure provinciale carte routière

8.5 Orientations stratégiques - Création de la marque et de l'image

La stratégie de marketing doit être plus que tout simplement assurer des activités de marketing touristiques adéquates qui sont dirigées vers le marché cible. On crée des destinations qui connaissent du succès en renforçant les croyances fondamentales et en s'en inspirant concernant la destination et / ou les avantages attendus des produits.

La chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick doit créer dans l'esprit des clients potentiels, une forte image intellectuelle qui communique les valeurs et les principes, l'identité visuelle et les qualités intangibles de la région. La marque de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick transmettra cette image et devrait comprendre un logo, une marque commerciale uniforme et devrait correspondre à la marque proposée du Mont Sugarloaf comme destination d'aventure toute saison et du Mont Carleton comme site d'exploration de la chaîne des Appalaches. Les mots clés pour créer l'image sont « exploration, découverte, voyage, rivières, montagnes, sentiers, faune, tourisme écologiquement durable ». La marque devrait être incluse dans toutes les communications (papier à en-tête, brochures, etc.) concernant la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick par les

exploitants du secteur public et du secteur privé (par exemple chalet de l'ours noir, dans une partie de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick; Mont Carleton, une partie de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick). Le but est de créer une forte reconnaissance de la part du client (par exemple, la marque « Choix du président »).

9. Conclusions et mise en oeuvre

Le but principal de la mise en oeuvre devrait être de susciter un appui et un engagement de la part du gouvernement à l'égard de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick comme un produit touristique de haute qualité et crédible qui comprend une hiérarchie de sites, de destinations, de centres d'aventure et de parcs. Il faudrait tenter de créer une meilleure capacité dans l'industrie touristique actuelle dans la région. Un engagement ferme de la part du gouvernement créera la base nécessaire pour inciter des exploitants à entreprendre des activités d'amélioration. Les exploitants commenceront à reconnaître les avantages des ressources humaines bien qualifiées, des lignes de produits diversifiés, du marketing collectif et éventuellement du partage des clients entre des forfaits d'activités multiples et de jours multiples.

L'approche de mise en oeuvre proposée est relativement peu coûteuse. C'est parce qu'elle comporte des améliorations progressives et par phases aux ressources humaines actuelles et aux tissus touristiques matériels, en fonction de l'accroissement du nombre de visites. Elle met l'accent sur des améliorations importantes pour les ressources humaines - la majeure partie de la formation nécessaire a été conçue et est en place (programme de formation en leadership d'écotourisme, Ventures Nouveau-Brunswick, cours sur l'écotourisme et l'aventure).

Un facteur tout aussi important est l'établissement d'un réseau de service de soutien et d'hébergement clairement identifiés. Le secteur privé devra se concentrer sur l'aménagement de sentiers et d'un réseau de service et d'hébergement de haute qualité répondant aux emplacements et aux attentes du marché et aux initiatives du secteur public telles que les plans directeurs pour Sugarloaf, Mont Carleton et le réseau de la rivière Tobique.

9.1 Soutien et engagement du gouvernement et de l'industrie privée

9.1.1 Gouvernement

Développement du produit - Le gouvernement devrait appuyer l'expansion et l'accroissement des produits établis. En encourageant les nouveaux produits, il favorisera de nombreuses entreprises écotouristiques.

Dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick, la quantité des produits n'est pas l'enjeu : une plus grande quantité n'est pas nécessairement synonyme d'une meilleure qualité. Non seulement de nombreux exploitants pourraient échouer dans le processus, mais le « surpeuplement » dans l'environnement détruira la valeur de l'expérience. Ainsi, le gouvernement devrait se concentrer sur les exploitants établis qui actuellement offrent des produits de haute qualité aux marchés domestiques et internationaux.

Il faudrait offrir une aide technique pour la mise sur pied et l'exploitation d'initiatives écotouristiques par le secteur privé, particulièrement celles qui peuvent répondre aux buts et à l'exploitation du Mont Carleton et de Sugarloaf. Cette mesure favorisera la collaboration avec le secteur privé, parce que les terres publiques seront commercialisées en partenariat avec les intérêts

du secteur privé, ce qui créera un ensemble de développements touristiques et de conservation de l'environnement naturel.

Développement du marché - Le marketing peut avoir un impact important, particulièrement sur la nouvelle perception de la part des Néo-Brunswickois concernant les activités et les expériences accessibles dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Le marketing est un rôle essentiel du gouvernement qui exige un dynamisme accru. Toutefois, l'écotourisme ne peut pas être commercialisé comme les autres produits. Il faut offrir une aide technique aux exploitants du secteur privé pour qu'ils puissent promouvoir leurs produits auprès des créneaux et des marchés cibles.

Le besoin d'adapter les efforts de marketing à la capacité environnementale de la région, à la capacité de l'infrastructure, à l'expérience et à la satisfaction des clients est critique. Le gouvernement et l'industrie doivent reconnaître que les efforts de marketing exigent une surveillance continue de l'impact sur l'environnement, des capacités d'accueil et des niveaux de satisfaction des utilisateurs.

Développement des ressources humaines - Le rôle du gouvernement devrait être d'encourager l'industrie à entreprendre une formation adéquate; et le secteur public devrait fournir cette formation. À cette fin, un effort concerté devrait être fait pour sensibiliser tous les exploitants aux modules de formation en activités en plein air. Toute la formation devrait répondre aux besoins définis par l'industrie, et non pas à des besoins préconçus, être compatible avec les calendriers de l'industrie, et être offerte par des Néo-Brunswickois. La formation est jugée nécessaire d'après des discussions avec les exploitants actuels comprennent la gestion commerciale, la communication avec les clients, le service, l'interprétation de l'environnement, de l'histoire naturelle, la protection des ressources, et les normes d'exploitation et de rendement. Les aptitudes en gestion commerciale sont essentielles pour que les entreprises commencent du bon pied. La consultation sur place devrait être assurée. Les mesures de formation doivent inclure une forte composante éducative / d'interprétation. Les autres programmes ou améliorations pour la formation peuvent inclure un programme de guide ou de mentorat faisant appel à des guides bien expérimentés.

Actuellement, il y a peu d'exploitants d'activités comportant des risques élevés dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ainsi, une trop grande attention accordée à la gestion des risques et à la sécurité n'est pas nécessaire ou appropriée pour la plupart des exploitants. Il serait plus profitable de dépenser l'argent et le temps pour essayer de sensibiliser les exploitants et le personnel à la protection de l'environnement, aux aptitudes d'interprétation, à la sensibilisation du client, à l'histoire naturelle etc. Les exploitants ont besoin d'une formation globale de gestion des risques et de sécurité (escalade de rocher, etc.) et devraient avoir l'obligation d'obtenir l'accréditation par l'entremise des associations et des organismes pertinents.

Protection de la ressource - Le gouvernement doit assumer un rôle de coordination entre les ministères du gouvernement, l'industrie d'écotourisme, l'industrie lourde (c'est-à-dire pâtes et papiers, etc.) pour protéger activement les ressources naturelles qu'il tente de vendre à ses clients. Le gouvernement devrait participer à la collecte des données et à la surveillance des effets sur l'environnement pour déterminer l'utilisation maximale dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. L'approche et l'accent mis sur le processus d'évaluation de l'impact environnemental devraient être redirigés vers la planification de la gestion de l'environnement pour ce qui a trait à l'industrie d'écotourisme.

Appui général à l'industrie d'écotourisme – Ultimement, le rôle du gouvernement devrait être d'aider les exploitants touristiques à assumer la responsabilité de tous les aspects du développement du produit, du marketing, du développement des ressources humaines et de l'élaboration des normes fonctionnelles. Le gouvernement doit réduire les obstacles qui empêchent les exploitants de poursuivre l'autoréglementation. Il faudrait mettre l'accent sur les exploitants bien établis qui offrent des produits de haute qualité et envisager de leur fournir une aide pour le marketing collectif et une aide financière pour capitaliser sur les possibilités de formation et de sensibilisation.

Un soutien devrait être fourni au secteur privé si l'initiative est viable et ne fait pas concurrence à une entreprise déjà en place. On pourrait faciliter le développement de l'industrie touristique en illustrant ou en montrant les meilleures méthodes par des histoires à succès sur l'autoréglementation, les normes d'exploitation etc. (Association des compagnies de rafting de la rivière d'Ottawa). Une autre forme d'aide devrait être considérée; il s'agit de l'établissement d'un régime d'assurance-collective responsabilité pour les exploitants touristiques.

9.1.2 Industrie

Collaboration – L'industrie touristique de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick devrait prendre l'initiative et manifester un certain leadership. Il y a un besoin critique de collaboration dans l'industrie d'écotourisme ainsi qu'auprès des intervenants externes; du gouvernement et des utilisateurs des ressources industrielles. L'industrie doit développer un sens communautaire entre les diverses entreprises et surmonter les intérêts individuels.

Normes de fonctionnement - Il y a un besoin pratique de lignes directrices, de principes et de normes qui seraient adoptés par les exploitants de l'industrie pour assurer la prestation de produits et de services de haute qualité. Ces lignes directrices, ces principes et ces normes devraient être élaborés par l'industrie (comme l'ISO).

Développement du produit - L'industrie doit mettre au point, offrir et maintenir une diversité de produits de haute qualité qui répond aux besoins et aux désirs du marché.

Développement des ressources humaines - L'industrie doit participer à l'évaluation des besoins en matière de formation, aux normes de rendement, aux programmes de formation et à la prestation de la formation.

L'industrie doit se sensibiliser aux besoins des clients, ainsi qu'aux tendances affectant le tourisme en général et l'interprétation de l'environnement.

Au début au moins, l'industrie ne pourrait pas offrir l'information, mais elle devrait assumer ce rôle à mesure que le secteur se développe. Toutefois, les formateurs potentiels auront besoin d'une formation « former le formateur ».

Protection des ressources - La protection efficace et adéquate des ressources implique une approche de collaboration entre le gouvernement, l'industrie écotouristique et les utilisateurs des ressources industrielles, concernant la protection de l'environnement, la conservation et la prévention de la pollution.

Les propriétaires d'écotourisme, les exploitants et le personnel ont besoin d'une formation en environnement et en gestion des ressources. Peu dans l'industrie possèdent une formation officielle adéquate ou une exposition suffisante aux questions de l'environnement.

L'industrie d'écotourisme devrait avoir une voix égale au chapitre de la protection des ressources. Actuellement, les exploitants des ressources industrielles sont la voix prédominante pour ce qui a trait à l'utilisation, à la répartition et à la protection des ressources.

9.2 Amélioration des liens entre le marketing et les exploitants

Les communautés et les exploitants devraient avoir facilement accès à un soutien et à des compétences en matière de marketing et de développement des produits (aide financière, ateliers de formation, etc.). Cette compétence et ce soutien réduiront le nombre d'échecs que bon nombre de nouveaux exploitants et d'anciens exploitants connaissent. Par conséquent, il est suggéré qu'un expert en développement des produits ou en forfaitisation, possédant des connaissances en écotourisme, soit recruté sur une base à temps plein et qu'il demeure et travaille avec les exploitants dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Une série d'ateliers et de séances de formation à l'intention des exploitants et des industries locales pourrait être organisée pour discuter des résultats de la présente étude et susciter un engagement et un élan à l'égard de la mise en oeuvre.

Le but général de cette initiative serait de favoriser les partenariats en marketing entre les exploitants et entre les exploitants et le gouvernement ou d'autres intervenants (industries touristiques, courtiers, fournisseurs de voyage, etc.). Cette mesure devrait être entreprise en tenant compte que le partenariat doit :

- être basé sur une orientation et des objectifs précis.
- être axé sur le marché et sur le client.
- exigera du temps pour porter fruit et doit être nourri comme un investissement.
- générer des avantages tangibles qui englobent l'exposition à une gamme plus large d'activités de marketing, de nouvelles approches et un réseau plus vaste de contacts.
- comporter des contributions qui ne sont pas nécessairement de l'argent, mais qui pourraient consister en du temps, des ressources internes, des contacts et une connaissance générale.
- être évalué régulièrement pour déterminer son efficacité.

9.3 Le directeur des parcs

Pour établir le concept et l'image de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick (section 7.3), l'importance critique des parcs provinciaux comme centre d'activité a été soulignée. Les parcs représentent actuellement les attractions du plus haut profil dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ils sont donc une base pour entreprendre la mise en oeuvre de la stratégie de marketing de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Cela démontrera au secteur privé

que le gouvernement a un engagement à l'égard de la région, et donnera un exemple des ressources humaines matérielles qui doivent être développées pour que la région grandisse et devienne prospère.

Les qualités naturelles et culturelles des deux principaux parcs, ainsi que des réseaux fluviaux, présentent une occasion unique qui peut servir de base pour réaliser la future vision de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick par la stratégie de marketing. Toutefois, pour ces secteurs, il faut tenir compte d'une série d'éléments de planification.

- Établissement des priorités générales pour orienter les futures exploitations.
- Utilisation des terres; exploitations-commercialisation contre préservation.
- Développement d'activités génératrices de revenus.
- Diversification du potentiel économique et de loisirs.
- Création de possibilités de partenariat avec les exploitants du secteur privé.
- Établissement des priorités pour la mise en place, et ou l'amélioration des infrastructures.

Ces questions doivent être abordées par rapport à chaque site (au niveau du parc ou du réseau fluvial).

En 1997, trois études de planification directrices ont été commandées concernant le parc provincial de Sugarloaf, le parc provincial du Mont Carleton et le réseau de la rivière Tobique. Ces plans devraient être terminés d'ici juin 1997. Il doit y avoir un pont entre ces études de planification et la stratégie de marketing.

Deux principales zones dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick sont façonnées par les réseaux de la rivière Restigouche et de la rivière Tobique et une zone très importante se trouve entre les deux : au parc provincial du Mont Carleton. Ces trois zones offrent un axe nord-sud principal à travers la chaîne et présente le plus grand potentiel pour l'écotouriste. Ces zones sont définies davantage au parc provincial de Sugarloaf qui crée l'ancrage du périmètre nord-est de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ensemble, ces zones définissent également la structure de base du cadre conceptuel (figure 5 - section 7.3) et les plans directeurs individuels pour les trois sites doivent refléter ce concept.

Aux fins de l'élaboration des plans directeurs, il faut que les résultats de ces plans puissent être intégrés à la stratégie de marketing de la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Cela permettra de démontrer clairement l'engagement provincial envers la stratégie et la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick. Ce sera également un catalyseur qui créera un élan pour ce qui est de la mise en oeuvre des points stratégiques. Une série d'ateliers devrait être organisée pour les exploitants ou les fournisseurs de services dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick afin qu'on puisse présenter les résultats des plans directeurs et indiquer comment ils vont s'intégrer à la stratégie de marketing - et afin de fournir des exemples précis des partenariats publics et privés qui pourraient être créés.

9.4 Activités, rôles et responsabilités

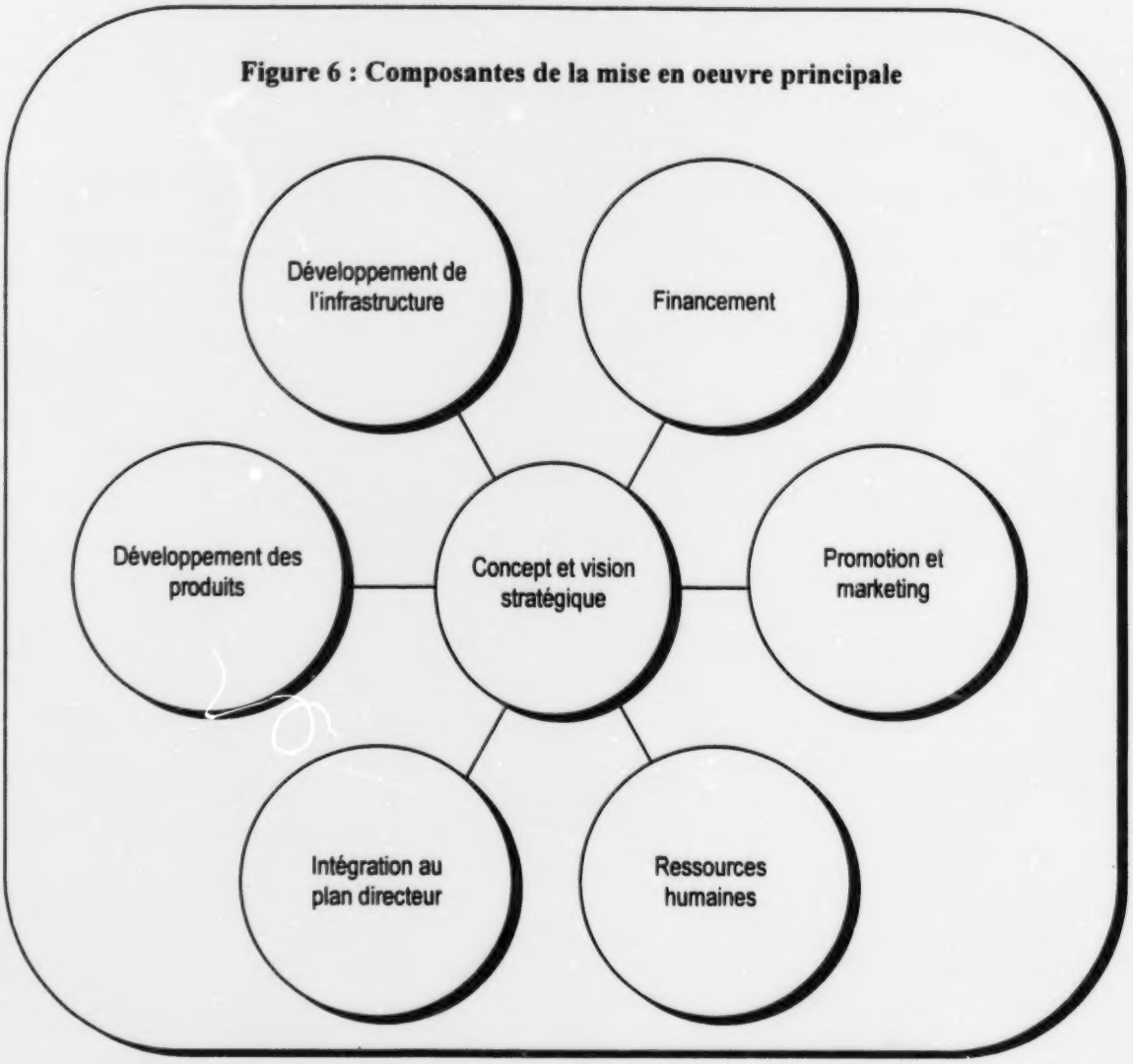
Il importe qu'il soit donné suite aux conclusions et aux recommandations de la présente étude une fois qu'elles auront été approuvées par le comité directeur du projet et les ministères respectifs. Les conclusions du présent rapport ont suscité beaucoup de réactions de la part de divers représentants du gouvernement, de l'industrie touristique et des intervenants dans les communautés. Ces conclusions ont suscité beaucoup de défis pour ce qui est du développement dans la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick et beaucoup d'enthousiasme au sujet des possibilités qui existent. À l'exception des réunions du comité de direction, la plupart des discussions ont été effectuées sur une base directe, toutefois, il est évident que même s'il existe des désaccords sur certaines questions, il existe en général un consensus important « sur ce qu'il faut faire ».

Il semble exister beaucoup de potentiel qui favoriserait un esprit de collaboration susceptible d'accélérer la prise d'autres mesures. Par les plans directeurs des parcs provinciaux et du réseau de la rivière Tobique qui ont été commandés, une importante initiative a déjà commencé. Néanmoins, il y a bien d'autres activités qui pourraient et qui devraient immédiatement suivre les plans directeurs. Cette section explique les principales étapes à entreprendre ensuite et indique qui devraient prendre la responsabilité et quand ces activités devraient être accomplies.

Le concept ou la vision stratégique qui est ressorti de l'analyse du client de la chaîne des Appalaches peut être résumé en six composantes de base aux fins de la mise en oeuvre. Ces composantes, présentées dans la figure 6, sont grandement intégrées et dans chaque cas elles exigeront un genre de partenariat public et privé afin que la vision stratégique pour la chaîne des Appalaches du Nouveau-Brunswick soit réalisée. Ces composantes sont les suivantes :

- Intégration au plan directeur.
- Promotion et marketing
- Développement du produit.
- Ressources humaines.
- Développement de l'infrastructure.
- Financement.

Figure 6 : Composantes de la mise en oeuvre principale



Les rôles, responsabilités et les échéanciers sont résumés dans un graphique à la figure 7. Le gouvernement et les secteurs privés (secteur touristique et entreprise générale) ont des responsabilités individuelles et partagées pour chacun des éléments. Les responsabilités précises des diverses activités associées à chacun de ces éléments sont déterminées pour ce qui est de l'échéancier, du niveau d'effort et de la responsabilité précise par les différentes barres. Des barres rouges sont utilisées pour indiquer la participation du secteur privé tandis que le bleu indique la participation du gouvernement et du secteur public.

Figure 7 a) : Chemin critique pour la mise en oeuvre stratégique

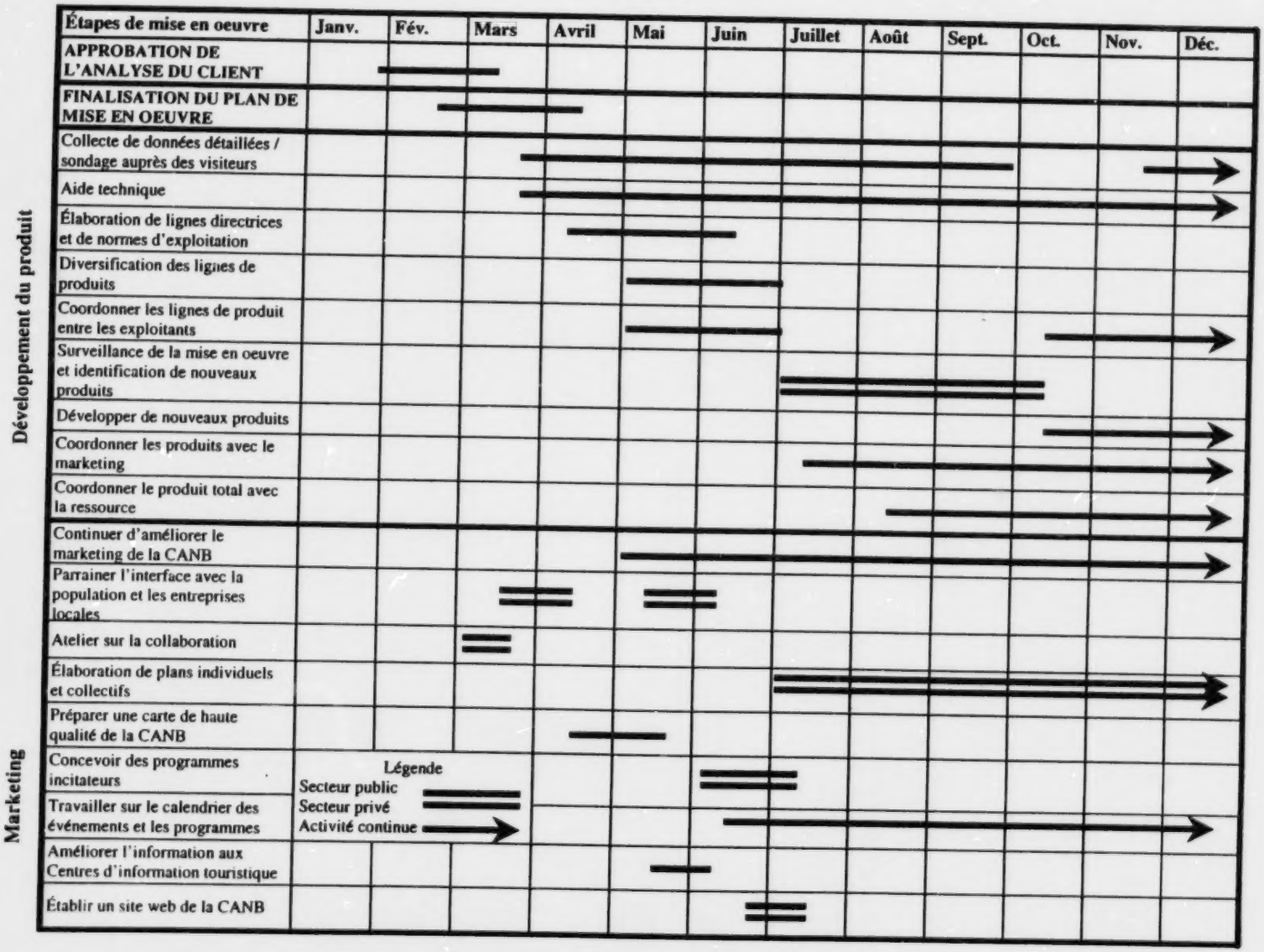
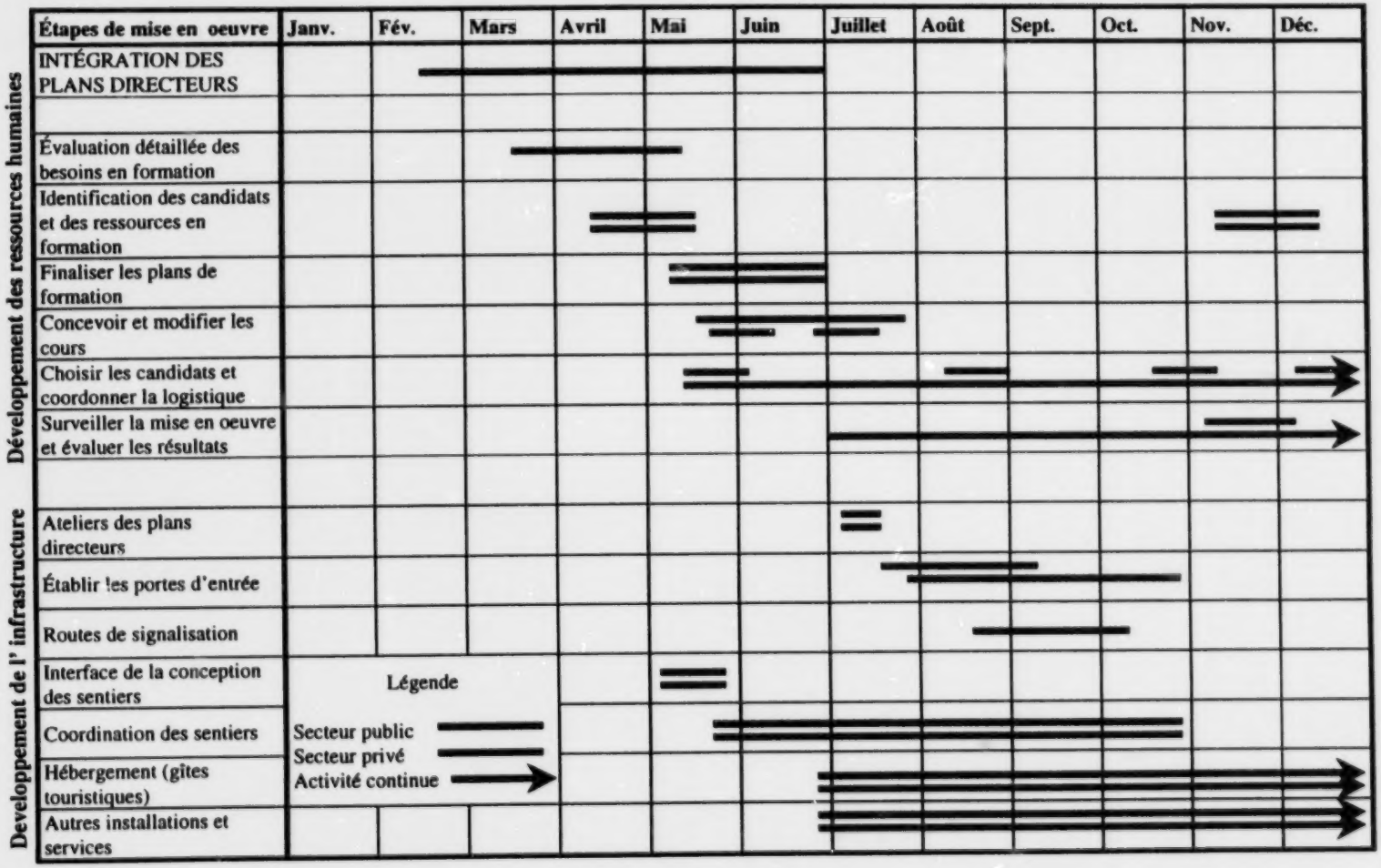



Figure 7 b) : Chemin critique pour la mise en oeuvre stratégique